

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Typologie spotřebitelů na trhu šperků
Consumers Typology on the Jewellery Market

Student: Bc. Jana Petříková
Vedoucí diplomové práce: Ing. Pavlína Kozáková, Ph.D.

Ostrava 2019

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Jana Petříková**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: Typologie spotřebitelů na trhu šperků
Consumers Typology on the Jewellery Market

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska spotřebitelského chování
 3. Charakteristika trhu šperků
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza chování spotřebitelů
 6. Návrh typologie spotřebitelů
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- HOYER, W. D., D. J. MACINNIS and R. G. M. PIETERS. *Consumer Behavior*. 6th ed. Mason: South-Western Cengage Learning, 2013. 497 p. ISBN 978-1-133-27449-0.
- KARDES, F. R., M. L. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 550 p. ISBN 978-1-133-58767-5.
- TAHAL, Radek et al. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

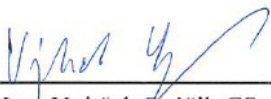
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Pavlína Kozáková, Ph.D.**


Datum zadání: 23.11.2018

Datum odevzdání: 26.04.2019





doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

Prohlášení

„Prohlašuji, že jsem tuto práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně“.

V Ostravě dne 26. 4. 2019

.....*Jana Petříková*.....
Bc. Jana Petříková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Pavlíně Kozákové, Ph.D. za odborné konzultace, ochotu, čas, cenné rady, milý přístup a odborné vedení při vypracování této diplomové práce.

Děkuji také za finanční podporu získanou v rámci Studentské grantové soutěže – SP2018/125: Identifikace role referenčních skupin v nákupním a spotřebním chování a za odborné postřehy všech členů týmů tohoto projektu.

Obsah

1	Úvod.....	6
2	Teoretická východiska spotřebitelského chování	8
2.1	Spotřební chování a ovlivňující faktory	8
2.1.1	Kulturní faktory	8
2.1.2	Společenské faktory	9
2.1.3	Osobní faktory	10
2.1.4	Psychologické faktory.....	10
2.1.5	Situační faktory.....	11
2.2	Rozhodovací proces spotřebitele	11
2.2.1	Rozpoznání potřeby	12
2.2.2	Hledání informací	12
2.2.3	Hodnocení alternativ	12
2.2.4	Nákupní rozhodnutí	13
2.2.5	Ponákupní chování.....	13
2.3	Přístupy k analýze spotřebního chování	14
2.4	Typologie spotřebitele	16
2.4.1	Přístupy k vytváření typologií.....	16
2.4.2	Typologie z hlediska prodejce	16
2.4.3	Typologie z hlediska nákupního chování	17
2.4.4	Typologie z hlediska uvádění nových výrobků na trh	19
2.4.5	Typologie z hlediska generace.....	20
2.4.6	Tvorba typologie spotřebitelů výzkumníky trhu	21
3	Charakteristika trhu šperků	22
3.1	Šperky	22
3.1.1	Vymezení pojmu šperky	22

3.1.2	Klasifikace drahých kovů	23
3.1.3	Klasifikace drahých kamenů	24
3.1.4	Motivy ke koupi šperků	25
3.2	Makroprostředí na trhu šperků	26
3.2.1	Politicko-právní prostředí	26
3.2.2	Ekonomické prostředí	28
3.2.3	Sociálně-kulturní prostředí	29
3.2.4	Technologické prostředí	29
3.2.5	Demografické prostředí	30
3.3	Konkurence na trhu šperků	32
4	Metodika shromažďování dat	34
4.1	Přípravná fáze	34
4.1.1	Definice výzkumného problému	34
4.1.2	Cíl výzkumu	34
4.1.3	Metoda sběru dat	35
4.1.4	Technika výběru respondentů	36
4.1.5	Harmonogram činností	37
4.1.6	Předvýzkum	38
4.2	Realizační fáze	38
4.2.1	Sběr dat	38
4.2.2	Struktura respondentů	38
4.2.3	Zpracování a analýza dat	40
5	Analýza chování spotřebitelů	43
5.1	Značky šperků	43
5.1.1	Spontánní znalost značek na trhu šperků	43
5.2	Spotřební zvyklosti spotřebitelů	46

5.2.1	Materiál šperků	46
5.3	Nákupní zvyklosti spotřebitelů	49
5.3.1	Druhy nakupovaných šperků	49
5.3.2	Frekvence nákupu šperků	50
5.3.3	Účel nákupu šperků	52
5.3.4	Místo nákupu pro pořízení šperků	53
5.3.5	Atributy rozhodující při nákupu šperků	55
5.3.6	Vynaložená částka za šperk	56
5.4	Postoje respondentů ke šperkům	58
6	Návrh typologie spotřebitelů	60
6.1	Tvorba typologie zákazníků na trhu šperků	60
6.1.1	Redukce faktorů	60
6.1.2	Tvorba typologie	63
6.2	Typy zákazníků podle identifikačních otázek	63
6.3	Nákupní a spotřební zvyklosti jednotlivých typů zákazníků	64
6.4	Postoje podle jednotlivých typů zákazníků	66
7	Závěr	69
	Seznam použité literatury	71
	Seznam zkratk	77
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

O šperku se říká, že je starý jako lidstvo samo. Už v pravěku měli lidé, především ženy, potřebu se zdobit. Chtěly se líbit mužům a odlišit se od ostatních žen. Jakýkoli šperk jim právě dodal pocit výlučnosti. Jak již bylo zmíněno, nejen ženy, ale i muži měli potřebu se zdobit, např. z náhrdelníků, jenž byly tvořeny ze zubů, které signalizovaly sílu a mužnost. [45]

První šperky vznikly primitivními technikami výroby a jako materiál bylo používáno dřevo, kámen či hlína. Poté se šperky vyráběly pouze z drahých kovů a kamenů. Nicméně v současné době najdeme doplňky z materiálů, které nejsou až tak obvyklé, jako je např. dřevo, či umělá hmota. Ve světě se objevují stále nové trendy, ale i přesto se designéři inspiřují přírodou, historií nebo tradicemi. Fantazii se na trhu šperků meze nekladou. [20] [19]

V současnosti si většina českých žen potrpí jak na šperky stříbrné, tak zlaté, ale již několik let je v módě i kombinace těchto materiálů. Po šperku s diamanty touží mnoho žen, nicméně je třeba opravdu hluboko sáhnout do kapsy. Odměnou pak bude nejen šperk, ale zároveň se stane i nesmrtelnou investicí. [50]

Tématem této diplomové práce je „Typologie spotřebitelů na trhu šperků“. Cílem práce je analyzovat chování spotřebitelů na trhu šperků a následně vytvoření typologie těchto zákazníků. Mezi dílčí cíle patří identifikace rozdílů v chování spotřebitelů z pohledu věkových generací. Dalším cílem je zjistit spontánní znalost značek či nejvíce preferované značky na trhu šperků u jednotlivých respondentů. Dílčí cíl je zaměřen taktéž na analýzu preferovaného materiálu včetně upřednostňovaných jednotlivých typů šperků. Patří zde i analýza frekvence a účel nákupu spojené s významností faktorů, jenž jsou rozhodující při koupi šperků. S tím souvisí i frekvence nošení šperků, zda jsou kombinovatelné s bižuterií či zda respondenti sledují především nové trendy na trhu šperků.

Primární data jsou sesbírána prostřednictvím elektronického dotazování, které je určeno pro muže i ženy starší 15 let, kteří nosí a nakupují šperky či pouze šperky nakupují. Dílčími kroky je také sestavení dotazníku, výběr respondentů a jejich třídění. Za účelem splnění cíle diplomové práce bylo nutné využít sekundární data pro vytvoření většího přehledu o dané problematice prostřednictvím použití knižních, internetových a periodických zdrojů.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V kapitole teoretická východiska spotřebitelského chování je objasněna podstata spotřebního chování, dále faktory ovlivňující chování spotřebitele a popsány jednotlivé kroky rozhodovacího procesu spotřebitele. Následují

přístupy k analýze spotřebního chování a popis, již v minulosti vytvořených, typologií spotřebitelů. Charakteristika trhu šperků popisuje vymezení pojmu šperky, klasifikaci drahých kovů a drahých kamenů. Dále jsou popsány motivy ke koupi šperků a charakteristika makroprostředí na trhu šperků. Poslední část představuje popis konkurentů na již zmíněném trhu.

V praktické části je popsána metodika shromažďování dat, která se dělí na přípravnou a realizační fázi. Po metodice výzkumu následuje analýza chování spotřebitelů a výsledný návrh typologie spotřebitelů. Typologií bylo v minulosti vytvořeno mnoho, jenž dělí zákazníky do několika skupin pomocí podobných charakteristických vlastností. Každá typologie je jiná a marketéři ji mohou využít pro sestavení určité marketingové strategie či plánu do budoucna. Typologie zákazníků je tím správným krokem pro obchodníky, jelikož se naučí efektivně pracovat s daným osobnostním typem zákazníka ve prospěch uzavření obchodu. Celý výzkum v této diplomové práci je orientovaný na zákazníky na trhu šperků, kde budou zjištěny základní charakteristiky, které jsou významné pro tento trh. Typologie zákazníků na trhu šperků bude vytvořena pomocí faktorové a shlukové analýzy. Poslední kapitolou je závěr, jenž shrnuje základní poznatky celého šetření.

2 Teoretická východiska spotřebitelského chování

Tato kapitola se zaměřuje na teorii spotřebitelského chování. Je vysvětlena podstata spotřebního chování k základnímu pochopení významu již zmíněného pojmu. Další část obsahuje faktory, které ovlivňují chování spotřebitele, a také se podílejí na tvorbě postojů spotřebitele. Následující část je věnována nákupnímu rozhodovacímu procesu, který zahrnuje kroky, kterými spotřebitel prochází v nákupním procesu. V neposlední řadě jsou popsány přístupy k analýze spotřebního chování. Poslední část kapitoly je věnována přístupům k vytváření typologií a další typologie, jež jsou rozděleny z hlediska prodejce, nákupního chování, uvádění nových výrobků na trh a z hlediska generací. Poté je popsána tvorba typologie spotřebitelů výzkumníky trhu.

2.1 Spotřební chování a ovlivňující faktory

Spotřební chování je jednou ze složek chování spotřebitele spojené se spotřebou hmotných a nehmotných statků. Je to vlastně jedna z rovin lidského chování, která zahrnuje důvody, které vedou spotřebitele k užívání určitého zboží včetně vlivu ostatních lidí. Jedná se o to, proč a jak spotřebitelé používají výrobky. [8]

Spotřební chování není jen jednání spojené s vlastní spotřebou či jednání spojené s nákupem výrobku, ale také zahrnuje jeho podmínění. Ve spotřebním chování se odráží také spotřební podstata, která je dána částečně geneticky, ale ve velké míře je získávána v průběhu života v dané společnosti. Významné je také to, kdy a jak se spotřební výrobky přestanou používat, a jak je spotřebitelé odkládají, tedy všechny okolnosti, které jsou spojeny se zánikem užívání spotřebních produktů. Spotřební chování neprobíhá izolovaně od ostatních složek lidského jednání, ale ve vzájemném propojení. [8] [17]

Nákupní chování spotřebitelů ovlivňují především **kulturní, sociální, osobní, psychologické a situační faktory**. Nejširší a nejhlubší vliv mají kulturní faktory. Marketéři nedokáží již zmíněné faktory řídit, avšak je berou v úvahu. [6] [7]

2.1.1 Kulturní faktory

Kultura je obecným a základním východiskem lidských přání a chování. Marketéři se snaží zachytit různé změny v kultuře, poněvadž chtějí přijít na to, jaké nové produkty může firma požadovat. [6] [7]

Každá kultura se skládá z menších **subkultur**, tedy určité skupiny lidí se společnými hodnotovými systémy vytvořenými na základě společných životních situací. K subkulturám

patří národnosti, náboženství, etnické skupiny a geografické regiony. Pokud subkultury zbohatnou, mohou marketéři sestavit specializované marketingové programy. [6] [7]

Všechny lidské společnosti vykazují sociální stratifikaci, která nabývá formy systému, v němž členové mají konkrétní role a nemohou své členství měnit. Jedná se o **společenské třídy**, rozdělující hierarchicky společnost podle podobných zájmů, hodnot a způsobu chování. Společenské třídy projevují rozdílné preference při výběru výrobků a služeb. [6] [7]

2.1.2 Společenské faktory

Mezi společenské faktory se řadí referenční skupiny, rodiny, sociální postavení a role. Tyto faktory ovlivňují reakci spotřebitelů, tím pádem se firmy jimi musí zabývat za účelem svých marketingových strategií. [6] [7]

Referenční skupiny jsou takové skupiny, při níž fungují přímé či nepřímé srovnávací body při vytváření lidských postojů a chování. Skupiny, které mají přímý vliv na člověka, se nazývají členské skupiny, popř. primární skupiny, kde se řadí rodina, přátelé, spolupracovníci a další. Do nepřímých (sekundárních) skupin patří náboženské, profesní a odborové skupiny. Marketingoví specialisté se snaží identifikovat referenční skupiny svých cílových trhů, jelikož ovlivňují jak chování, životní styl, ale také názory a vnímání jedince. Všechno vede k volbě výrobků a značek. [6] [7]

Rodina má značný vliv na nákupní chování. Členové rodiny tvoří nejvlivnější primární referenční skupinu. Marketéři se zajímají o role a relativní vliv členů rodiny při nákupech celé řady výrobků a služeb. [6] [7]

Každá osoba patří do mnoha skupin. V každé skupině lze definovat člověka z hlediska **role a postavení**. Důležité je taktéž věnovat pozornost i roli pohlaví a rozdílům chováním mužů a žen. Je definováno pět základních nákupních rolí spotřebitelů. Jednou z nich je iniciátor, jenž má možnost navrhnout nákup určitého produktu (např. partner, kamarád, sourozenec aj.). Ovlivňovatel může být osoba, která má vliv na nákupní rozhodování. Rozhodovatelem se myslí osoba, která uskuteční konečné nákupní rozhodnutí. Nákupčí provádí nákup a uživatel výrobek či službu spotřebovává či užívá.

Každá role nese určité postavení. Lidé si vybírají výrobky, které odrážejí a sdělují jak jejich roli, tak skutečné či žádoucí postavení ve společnosti. [4]

2.1.3 Osobní faktory

Lidé během života mění zboží a služby, které kupují díky tomu, že preference a vkus při nákupu se s věkem často mění. Dále je nákup ovlivňován **životním cyklem rodiny**, který tvoří fáze, jimiž rodiny procházejí. Marketéři definují cílové trhy právě pomocí určitých fází životního cyklu a vytvářejí vhodné produkty a marketingové plány. Jednotlivé fáze životního cyklu se mění, avšak změny v životním stylu vedou k úpadku některých produktů a k rozvoji jiných či nových. [6] [7]

Dalším faktorem je **zaměstnání**, které působí v rámci nakupování určitého typu zboží a služeb. Obecně i **ekonomická situace** ovlivní konkrétní volbu produktů, jelikož marketéři zjišťují prostřednictvím identifikování skupin podle zaměstnání, které skupiny mají vyšší než průměrný zájem o jejich výrobky a služby. Závisí také na disponibilním příjmu, úsporách, přístupech k utrácení či na spoření. [6] [7]

Osobnostní charakteristiky jsou často užitečnou proměnnou při analýze volby značek. I značky mají svou osobnost a spotřebitelé si s větší pravděpodobností zvolí ty, které ladí s jejich osobnostmi. Podstatné je, jak člověk vnímá sám sebe a jaké kroky lidé podstupují, aby podpořili vlastní image. [6] [7]

Životní styl je způsob života jednotlivce, jenž je vyjádřen aktivitami, zájmy a názory. Marketéři neustále objevují nové trendy v životních stylech spotřebitelů za účelem přizpůsobení jejich vlastních strategií v rámci firmy. [6] [7]

2.1.4 Psychologické faktory

Mezi psychologické faktory se řadí motivace, vnímání, učení a paměť. Každá osoba má mnoho potřeb, které se dělí na biogenické a psychogenické. Biogenické potřeby vznikají z fyziologických stavů napětí, jako je hlad, žízeň. Jiné potřeby se řadí mezi psychogenické, kde patří potřeba uznání, váženosti či sounáležitosti. Potřeba se stává **motivem**, který je dostatečně významný pro jednání osoby. [6] [7]

Osoba s motivací je připravena jednat. To, jak bude osoba skutečně jednat, je ovlivněno vnímáním dané situace. **Vnímání** je proces, jímž osoba vybírá, uspořádává a interpretuje informace, aby si vytvořila smysluplný obraz. Vnímání závisí jak na fyzických podnětech, tak na vztahu k okolnímu prostředí a na vnitřním rozpoložení dané osoby. [6] [7]

Učení popisuje změny v chování jednotlivce, které jsou vyvolány zkušenostmi. Je také výsledkem vzájemného působení podnětů, signálů a reakcí. Veškeré informace a zkušenosti

v průběhu života skončí v dlouhodobé paměti. **Dlouhodobá paměť** se vyznačuje trvalým uskladněním informací, naopak u **krátkodobé paměti** jde pouze o dočasné uchování informací. Z marketingového pohledu se jedná o snahu zjistit, kdy spotřebitelé získají správné zkušenosti s výrobkem či službou prostřednictvím kterých uchovávají znalosti značky ve své paměti. [6] [7]

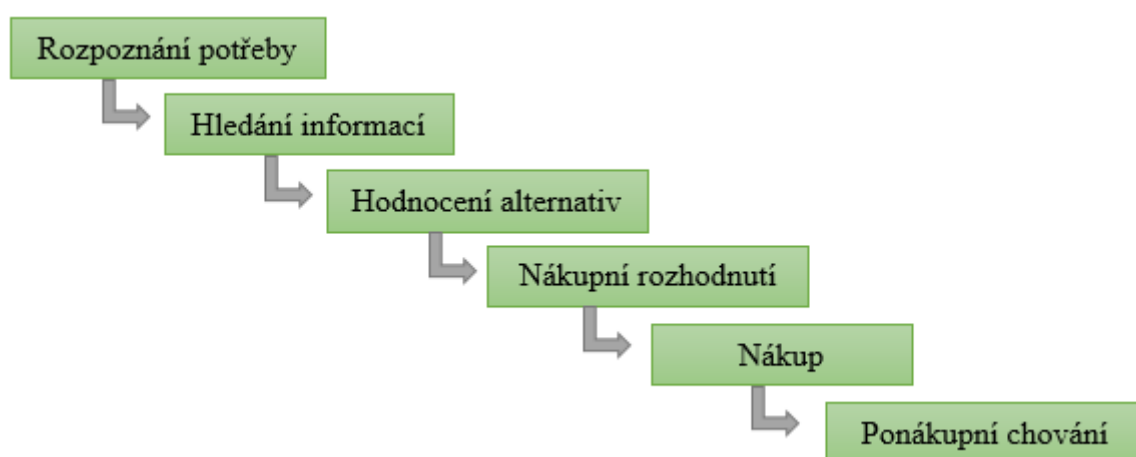
2.1.5 Situační faktory

Nákupní rozhodnutí mohou ovlivnit neočekávané situační faktory, které hrají roli obzvlášť ve specializovaných prodejnách, kdy prodejce doporučí zákazníkovi jiný produkt, než zákazník původně zamýšlel zakoupit a dojde ke změně kupního rozhodnutí. Spotřebitel může také svůj nákupní záměr založit na faktorech, jako je např. očekávaný příjem rodiny, očekávaná cena aj. Opět vstupují do nákupního rozhodnutí situační faktory, kdy se může nákupní záměr změnit, pokud spotřebitel přijde o práci, známý doporučí jiný produkt či se objeví jiný urgentní nákup. [5] [6]

2.2 Rozhodovací proces spotřebitele

Nákupní proces začíná dávno před nákupem, ale zároveň pokračuje i dlouho po něm. Marketéry to proto vede k tomu, aby byl kladen důraz na celý nákupní proces, a to nejen na rozhodnutí o koupi. Model uveden na Obr. 2.1 znázorňuje rozhodovací proces spotřebitele, který zahrnuje šest fází, a to rozpoznání potřeby, hledání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí, nákup a ponákupní chování. Spotřebitelé však nemusí procházet všemi stádii, mohou také vynechat či pozměnit pořadí podle svého uvážení. [6] [7]

Obr. 2.1 Rozhodovací proces spotřebitele



Zdroj: [5] , upraveno autorkou

2.2.1 Rozpoznání potřeby

Celý nákupní proces začíná rozpoznáním potřeby, kdy si kupující uvědomí problém či potřebu, kdy se jedná o rozdíl mezi skutečným a vytouženým stavem. Vnitřní podnět je jeden z důvodů, který může vyvolat potřebu, až na takovou úroveň, kdy se z něj stane motiv. K vyvolání potřeby může pomoci i externí podnět, jako např. reklama v televizi, touha a obdiv jiných věcí, které dosud nemáme apod. [6]

Důležitá je také identifikace okolností, jenž vyvolají určitou potřebu prostřednictvím shromáždění informací od určitého počtu spotřebitelů. Tento krok dále navazuje na vytváření marketingových strategií, které vyvolají určitý zájem spotřebitelů. Motivace spotřebitelů by se měla zvýšit tak, aby alespoň potencionálně nad nákupem uvažovali. [6] [7]

2.2.2 Hledání informací

K učinění rozhodnutí je třeba sesbírat informace, jelikož jejich nedostatek zvyšuje pocit rizika, a naopak jejich přebytek může vést k dezorientaci. Podstatné je rovněž pomocí jakého zdroje se k nám informace dostanou, ať se jedná o zdroje osobní či sdělovací prostředky. [15]

V jiném slova smyslu se může jednat o vnitřní a vnější hledání. Vnitřním hledáním se rozumí oživení odpovídajících informací v paměti spotřebitele, jenž vycházejí z dřívějších zkušeností. Vnější hledání znamená, že spotřebitel získává informace ze svého okolí, které pak použije pro nákupní hodnocení. Pokud vnitřní informace nejsou dostačující, je zvýšen tlak na získání informací vnějších. [8]

Nakupování je také významnou formou tzv. externí informace. Podle studií spotřebitelů je velký rozdíl mezi muži a ženami z pohledu reakce k nakupování. Muži většinou nenakupují rádi a většina žen nakupuje s oblibou, popř. to vidí také jako relaxaci a zábavu, ale tento pocit sdílí pouze malé množství mužů. Nicméně kromě rozdílu mezi pohlavími, hraje významnou roli i zvažování ceny. Spotřebitel za účelem hledání informací někdy investuje značné množství času, aby ušetřil před uskutečněním nákupu. [13]

2.2.3 Hodnocení alternativ

Zhodnocení alternativ je způsob, jak spotřebitel zpracovává informace a jak dochází k volbě značky. Rozhodování o výběru finální alternativy pro koupi má několik podob, jako je výběr typu výrobku, vytvoření výběrového okruhu a hodnocení (dále pak rozhodnutí) uvnitř výběrového souboru. Klíčové je, aby si spotřebitel uspokojil jakousi potřebu, díky níž pocítuje výhodu, která plyne z koupě produktu či služby. Zákazníci přisuzují dílčí vlastnostem určitý

význam a jiný stupeň důležitosti, které spojují se svými potřebami. Spotřebitelé využívají několik postupů na základě toho, o jaký typ zákazníka a nákupního rozhodnutí se jedná. [6] [8]

Lidé si vybírají ze vzorku všech možných značek, jelikož to zjednoduší proces rozhodování. Značky mohou být pro spotřebitele neznámé a známé. Mezi známé se řadí přijatelné, nepřijatelné, lhostejné a přehlížené značky. Z každého případu pro marketéry vyplývá, že propagační techniky by měly vytvářet pozitivní, ale hlavně relevantnější image produktu, kterým zaujmou cílového zákazníka. Dále existuje tzv. evokovaný soubor, jenž představuje konkrétní značky, o kterých spotřebitel může uvažovat v rámci nákupu určitého produktu. [13]

Marketéři by měli studovat kupující, aby odhalili, jak skutečně alternativy hodnotí. V této fázi by pak eventuálně podnikat kroky, které vedou k ovlivnění nákupního rozhodnutí, které následuje po zhodnocení alternativ. [6]

2.2.4 Nákupní rozhodnutí

Ve stadiu vyhodnocování si spotřebitelé vytváří preference mezi značkami. Může docházet k vytvoření úmyslu koupit značku, která je nejvíce preferována. Realizaci nákupu lze rozdělit do pěti dílčích rozhodnutí, a to značka, dealer, množství, načasování a platební metoda. Tento postup nezahrnují výrobky, které jsou používány na každodenní potřeby, jelikož zahrnují méně rozhodování a přemýšlení. [7]

Dále existuje mnoho různých typů rizik, které mohou spotřebitelé vnímat při koupi či spotřebě produktu. Funkční riziko může spočívat v tom, že produkt nebude fungovat podle očekávání. Fyzické riziko představuje to, kdy produkt bude hrozbou pro fyzické zdraví člověka nebo jiných lidí. Pokud cena nebude odpovídat danému produktu, jedná se o riziko finanční. Produkt také nemusí vypadat hezky ve společnosti, to už se bere v potaz riziko společenské. Psychologické riziko představuje negativní vliv produktu na duševní stránku člověka. Časové riziko může hrát roli při selhání produktu, které dále povede k nákladům ušlé příležitosti při nalezení jiného uspokojivějšího produktu. [6]

2.2.5 Ponákupní chování

Nákupem produktu celý proces nekončí. Je značně důležité sledovat, zda bude zákazník po koupi spokojen nebo nespokojen. Po nákupu mohou zákazníci pociťovat tzv. kognitivní disonanci. Jde o nepříjemný pocit, který byl vyvolán tím, že zákazník nezískal nejpreferovanější variantu, tudíž svou volbou přišel o varianty ostatní. Po nákupu si tak zákazník intenzivněji všímá pozitivních stránek alternativy, kterou si nezvolil, a taktéž naopak negativních stránek

zvoleného, již nakoupeného produktu. Prodávající firma by měla dále komunikovat a ujišťovat, že zákazníci nakoupili správně, aby dosáhli zvýšené loajality. [5] [6]

Ponákupní fáze také zahrnuje přímou zkušenost zákazníka, kde se klíčovou rolí stává očekávání a zkušenost s produktem. Významným zdrojem informací je šíření ústním podáním, označovaný zkratkou WOM. Zákazníky motivuje k předávání pozitivního WOM vynikající kvalita produktu či nadstandardní chování firemních zaměstnanců. Platí to samozřejmě i s negativními zkušenostmi, které se šíří rychleji než pozitivní, jelikož záporné informace budí v lidech více pozornosti. WOM dosahuje čím dál větší pozornosti díky internetu a sociálních médií. Firmy by měly očekávání svých zákazníků naplňovat, jinak to má významný negativní dopad. Ideálním případem by bylo překonání očekávání zákazníka. [5]

Výsledky a zkušenosti se spotřebou ovlivňují budoucí rozhodování spotřebitele. Výstupní etapa po procesu modelu spotřeby může zahrnovat používání, vlastnictví, shromažďování, odkládání věcí a zkušeností. Dále se může jednat o různé pocity, nálady, postoje a chování, míru spokojenosti spotřebitele a úroveň kvality života. [13]

2.3 Přístupy k analýze spotřebního chování

Spotřební chování neprobíhá izolovaně od ostatních složek lidského jednání, ale ve vzájemném propojení. Je potřeba zapojit specifické přístupy (popř. modely) v rámci vyhledání hlavní dominanty chování spotřebitele. [8] [17]

V rámci vysvětlení spotřebního chování existují čtyři základní směry:

- racionální modely,
- psychologické modely,
- sociologické modely a
- komplexní modely. [8]

Racionální přístupy zdůrazní racionální prvky v kupním rozhodování spotřebitelů. Spotřebitel jedná na základě ekonomické výhodnosti. Racionální přístup tedy spočívá v tom, že se spotřební chování vykládá jako výsledek racionálních úvah spotřebitele a emotivní, psychologické či sociální prvky sehrají spíše druhotnou (doplňující) roli. Modelový pohled spolupracuje s řadou předpokladů, např. spotřebitelé jsou informováni o všech detailech určitých variant apod. Většinou se porovná užitek či přínos na jedné straně s cenami, příjmy či dalšími faktory na straně druhé. [8] [17]

Psychologické modely zdůrazňují vliv psychických procesů ve spotřebiteli. Jde o vnímání vnějších podnětů, jenž se promítají do hlouběji ukrytých motivů apod. Spotřební chování se zde chápe v souvislosti se vzájemným působením podvědomí a vědomí. Některé směry psychologie jsou spojeny s behaviorálním přístupem či s psychoanalytickým pohledem. Behaviorální přístup se zaměřuje na relace mezi podněty a reakcemi, tedy jakou odezvu vyvolá patrný podnět. Psychoanalytické modely jsou dále specializovány na oblasti vlivu hlubších motivačních struktur. Dále se znázorňují psychické procesy a zkoumá se relevantnost typologií osobnosti. [8] [17]

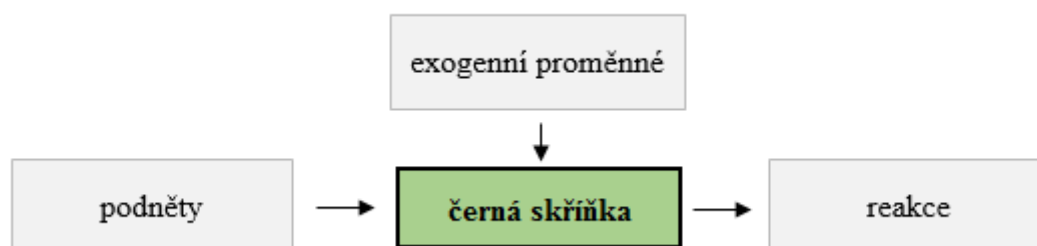
Sociologické přístupy vzhledem ke spotřebnímu chování sledují, jak lidé jednají v různých sociálních prostředích, ve kterých působí skupinové tlaky, normy a cíle. Zde se taktéž bere v potaz to, do jaké sociální skupiny člověk patří či nepatří, popř. jakou roli v nich zastává a jak je členy posuzován. [8] [17]

Co se týče marketingového přístupu, je významné se soustředit na více poloh, být výraznější, taktéž sledovat i další podmínění, která se mohou ve spotřebním chování projevit. Podněty prostředí a marketingové podněty vzájemně působí za účelem kupního rozhodování spotřebitelů, později s nákupem, odmítnutí či jiné související reakce. **Komplexní model** se snaží charakterizovat vzájemnou interakci predispozic spotřebitelů a promítnout je do konkrétního kupního rozhodování. Predispozice vyjadřují demografické, ekonomické charakteristiky a jednak také individualitu spotřebitele, jenž je vyjádřena v jeho psychice. Celý proces jako kdyby vstupoval v roli tzv. černé skříňky spotřebitele. [8] [17]

Model podnětu a reakce (model černé skříňky) poukazuje na obtížnost komplexní predikce chování člověka. Procesy a dění v lidské mysli znamenají pro marketéra tzv. „černou skříňku“, která ovlivnila marketingový výzkum chování zákazníka. Pohled na nákupní chování spotřebitele je založen na vztahu: podnět – černá skříňka – reakce. Jak již bylo zmíněno, černá skříňka představuje interakci predispozic spotřebitele, které jsou určeny ke kupnímu rozhodnutí za současně působícími okolními podněty, které ovlivňují rozhodovací proces. [15]

Celý proces začíná podnětem bez ohledu na to, zda je vnitřní či vnější. Exogenní neboli vnější faktory se dají zkoumat, kvantifikovat, popřípadě mohou být ovlivňovány či vytvářeny. Hlavní vliv na spotřební a nákupní rozhodování představují právě vnější podněty (především sociálně-kulturní). Dále mohou působit individuální vlivy (např. životní styl), psychologické vlivy, kde se řadí motivace, vnímání aj. Vše je zobrazeno na Obr. 2.2. [15]

Obr. 2.2 Model podnětu a reakce (model černé skřínky)



Zdroj: [15] , upraveno autorkou

2.4 Typologie spotřebitele

Typologie je definována jako rozčlenění soustavy osob, objektů či jevů do skupin dle určitého kritéria, znaku či souboru znaků. Člověka charakterizuje individualita či psychická a fyzická jedinečnost, nicméně má s některými lidmi něco společného, co charakterizuje určitou skupinu. První typologie vznikaly již ve starověku. [15]

2.4.1 Přístupy k vytváření typologií

Při vytváření typologií spotřebitelů dochází ke spojení různých faktorů na základě určitých kritérií. Těchto kritérií je neskutečně mnoho, lze je třídit, a proto existuje i celá řada typologií. Základní přístupy k vytvoření typologií jsou:

- konstituční typologie, jež jsou založeny na tělesné stavbě člověka,
- typologie na základě stupně stability člověka (melancholik, flegmatik, cholerik, sangvinik),
- typologie založena na osobnostních vlastnostech,
- typologie související s přátelstvím a vůdcovstvím,
- typologie, které jsou založeny na analýze životního stylu,
- typologie vázané se spotřebním či nákupním chováním a
- kombinované typologie (např. založené jak na životním stylu, tak na osobnostních charakteristikách). [15]

2.4.2 Typologie z hlediska prodejce

Z pohledu prodejce vymezují Gretz a Drozdeck typologii zákazníků, kteří se liší v jednání. Jedná se o vymezení dimenzí přátelskosti a vůdcovství. [2] [15]

Sociabilní typ zákazníka je laskavý, přátelský a snadno se nechá ovlivnit prodávajícím. Zákazník má potíže při rozhodování, jelikož neprojevuje vlastní iniciativu. Získání tohoto zákazníka lze pomocí důvěry a také prostřednictvím zdůraznění toho, že právě tento výrobek

uspokojí specificky jeho potřebu. Tento typ zákazníka je spojení přátelského a podřízeného typu. [15] [16]

Byrokratický zákazník je kombinací typu nepřátelského a podřízeného. Nejprve s názory prodávajícího souhlasí, avšak ve skutečnosti se nemůže rozhodnout. Tento typ zákazníka potřebuje nějaký čas na promyšlení, tudíž prodávající musí projevit dávku trpělivosti, aby si postupně budoval důvěru ke klientovi. [15]

Diktátorský typ zákazníka vzniká kombinací typu nepřátelského a dominantního. Má ve všem pravdu, je egocentrický a dokáže se sám rozhodnout i přes podstoupení určitého rizika. Proávající by měl prokázat svoji asertivitu a velkou trpělivost za účelem získání důvěry zákazníka. [15] [16]

Výkonný typ zákazníka je kombinací přátelského a dominantního typu. Zákazník je nezávislý, důrazný, samostatný a klidný. Představa o zboží či službě je jasná a projevuje jak otevřenost, tak pozitivní chování. Proávající by se měl soustředit na výhody, které vyplývají z případné koupě. [15] [16]

2.4.3 Typologie z hlediska nákupního chování

Typologie z hlediska nákupního chování dělí zákazníky do čtyř kategorií, které představují kombinaci jak osobnostních vlastností a postojů obecně ke světu, tak i postojů k nákupu.

Bio zákazníci jsou lidé posedlí tím, co je přírodní či ekologické a doufají, že technologie bude čím dál více sloužit přírodě. Další skupinou jsou **vizionářští zákazníci**, kteří rádi zkoušejí nové věci a vybočují ze starých kolejí za účelem poznání nové dimenze. Předposlední skupinu představují tzv. **hedonističtí zákazníci**. Chovají se tak, aby prožili radost, zachytili co nejpříjemnější požitky, ale nestarají se, jak toho dosáhnou. Chtějí, aby byl svět svobodnější a něžnější každým dnem. Poslední kategorií z této typologie jsou **zákazníci s představivostí**. Zákazníci žádají, aby produkt vyprávěl příběh a nabídl něco ze života. Touží po originálním vzhledu a příběhu, kterým výrobek prošel, ať se jedná o minulost, současnost či budoucnost. Zákazník už není pouze kupující, ale má v úmyslu se podílet na celém procesu. [15] [16]

Segmentaci nákupního chování také uvedla společnost Incoma Research a GfK Praha, jež je součástí tzv. studie Shopper Typology a Media Behaviour. Uvedené společnosti sledují již od devadesátých let vývoj českého obchodu, ukazují rostoucí konkurenci a změny nákupních zvyklostí zákazníků. Cílem je identifikovat základní typy nakupujících, dále srovnání požadavků a doporučení k optimalizaci nabídky ve vztahu k potřebám cílovým skupinám zákazníků. [15]

Výzkum identifikoval sedm modelů nákupního chování, kde každá skupina má jinou představu o ideálním nakupování, a zároveň hraje roli životní styl, ale i psychika člověka. Celková orientace nákupních preferencí a způsobu rozhodování rozdělila modely do dvou základních skupin na **tradičně orientované** a **moderně orientované nakupující**. Do moderně orientovaných nakupujících patří ovlivnitelní, nároční a mobilní pragmatici. Mezi tradiční nakupující patří opatrní konzervativci, šetřiví, loajální hospodyňky a nenároční flegmatici. Je popsáno sedm modelů určených na základě nákupního chování:

Ovlivnitelní jsou lidé, kteří při nákupu jednají emotivně, impulzivně a jsou ovlivnitelní reklamou a atraktivitou výrobku. Rádi zkouší nové značky či výrobky. Nejvíce zastoupenou skupinou jsou zde mladší lidé s vysokoškolským vzděláním, s maturitou či s vyššími příjmy domácnosti. [15]

Nároční mají vysoké požadavky jak na kvalitu, tak modernost a vybavenost určitého nákupního místa. Důraz kladou na nákupní komfort a služby, jež jsou poskytovány prodejnou. Řadí se zde lidé mladší, s vysokoškolským vzděláním, s maturitou, s vyššími příjmy nebo obyvatelé center středně velkých měst. [15]

Mobilní pragmatici optimalizují cenu v poměru s hodnotou zboží. K nákupům jsou využívána auta, velkoplošné prodejny a nakupují méně, ale ve větším objemu. Patří tady lidé ve věku 30-49 let s nadprůměrnými příjmy a s vysokoškolským vzděláním. [15]

Opatrní konzervativci jsou nakupující s racionálním rozhodováním, kteří nejednají impulzivně, nedůvěřují reklamě a nenechají se ovlivnit značkou či vzhledem. Ceny pro ně nejsou až tak zásadní, větší důraz kladou na zkušenosti. Věrnost je zde na prvním místě. Jedná se o lidi starší, s nižším vzděláním a nižšími příjmy. [15]

Šetřiví minimalizují výdaje, uvažují racionálně a kupují pouze to, co skutečně potřebují. Výrazně hrají roli ceny, slevy a výprodeje. Do této skupiny řadíme starší lidi se základním vzděláním, nízkými příjmy a žijící v malých domácnostech. [15]

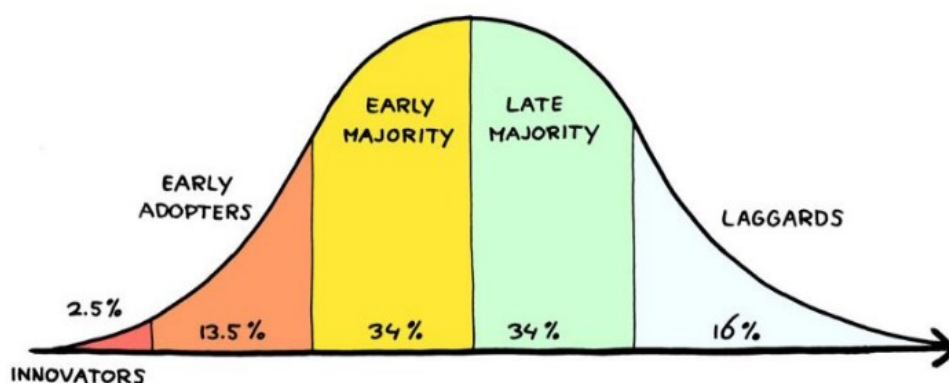
Loajální hospodyňky ocení příjemně vystupující personál a kvalitní nákupní prostředí. Dále nakupují v menším množství a jedná se o lidi všech věkových kategorií s nižším vzděláním a s průměrnou kupní silou. [15]

Nenároční flegmatici nemají žádné velké nároky, nezajímají je ceny a jsou lhostejní. Nákup je proveden v nejbližší malé prodejně. [15]

2.4.4 Typologie z hlediska uvádění nových výrobků na trh

Typologie zákazníků z hlediska uvádění nových výrobků na trh dělí zákazníky do pěti kategorií, a to inovátoři, časní osvojitelé, brzká většina, pozdní většina a zpozdilci. Procentuální zastoupení lze vidět na Obr. 2.3.

Obr. 2.3 Adopční křivka nových technologií



Zdroj: [49]

První z nich jsou **inovátoři** (innovators) neboli nadšenci, kterým dělá radost zkoušet nové výrobky, avšak nemají vliv na zbytek skupiny. Druhou kategorií jsou **časní osvojitelé** (early adopters), kteří jsou uznávaní členy skupiny a rychle přijmou nový výrobek. Velký vliv přenášejí na většinu lidí, a zároveň se věnují neosobním informacím z kosmopolitních zdrojů. Další skupinou je **brzká většina** (early majority) – pragmatici. V první řadě jsou opatrní, postávají raději v pozadí, než aby přijali konečné rozhodnutí. Existuje zde velká pravděpodobnost, že výrobek zakoupí. Předposlední část tvoří **pozdní většina** (late majority) či konzervativci, kteří si nový výrobek koupí tehdy, až si jej koupila většina. Poslední skupina jsou **zpozdilci** (laggards). Jedná se o lidi, jež jsou spjatí s tradicí a mají averzi ke změnám. Nový výrobek je přijat až v tom stadiu, kdy se stane tradicí. [15]

2.4.5 Typologie z hlediska generace

Generace se dělí na základních pět skupin:

- Generace veteránů (rok narození 1915-1945),
- Generace „baby boomers“ – poválečné děti (rok narození 1945-1965),
- Generace X (rok narození 1965-1980),
- Generace Y (1980-1995) a
- Generace Z (1995-2010). [18]

Generace se ve velké míře překrývají a nejedná se o striktně vymezená období. Lidé z jiných generací mohou mít stejné charakteristiky, starší generace mohou zastávat hodnoty typické pro generace mladší a obráceně. Typologie podle generací existují ve více podobách. Všechny generace se nyní snaží následovat generaci nejmladší. Tyto typologie jsou převážně používány v USA či Velké Británii, ale v rámci civilizovaného světa a mladších generací se již rozdíly velmi smazávají, na starší generaci má ještě vliv např. prožitek komunismu. Začínají články o nové generaci Alfa: Začátek nové abecedy, kdy roky narození se pohybují v rozmezí 2010-2025. [18]

Generace veteránů byla nejvíce zasažena válkou, ekonomickou krizí a mezi ovlivnitelná média řadila rádio, kino a knihy. Podporují tisk, nedůvěřují technologiím a kladou důraz na klasické metody vzdělávání. Na generaci „**baby boomers**“ se nejvíce podepsal ekonomický růst a sociální změny z technologií, jako jsou televize, telefony, hrající desky aj. Jsou idealistického smýšlení a rádi objevují nové věci. **Generace X** zažila válku, nejistotu zaměstnání i kariéry, narodili se do pokračující éry komunismu. Bergh, Behrer (2012) označují generaci jako **baby busters**, **post boomers** či jako generaci lenochů, tzv. **slackers**. Občas je tato generace označována jako ztracená. Objevoval se počítač, CD a obecně dobře vychází s informačními technologiemi. **Generace Y** jsou lidé, kteří jsou hodně ovlivnění digitalizací světa, jelikož se objevoval web a online komunikace, mobilní telefony a počítačové hry. Již zmíněná generace je optimistická a snaží se plánovat svůj vlastní život. Příslušníci **Google generace (Generace Z)** v podstatě mají všechny informace v digitální podobě. Narodili se do světa moderních technologií, webu a internetu. Jednoduché je pro ně vyhledávání informací, kdy upřednostňují virtuální služby před knihovnami. Vykonávají více činností najednou tzv. multitasking. Komunikace je primární doménou a snaží se ji vyhledávat. Jsou to zároveň lidé, kteří jsou velmi rychlí, stále hledají a potřebují nové věci, které okamžitě upadají v zapomnění. Ztrácí se zde čas na přemýšlení a tato generace si tak nevytváří vlastní úsudek. [15] [18]

2.4.6 Tvorba typologie spotřebitelů výzkumníky trhu

Při tvorbě typologie spotřebitelů prostřednictvím výzkumníků trhu je proces rozdělen na tři části, a to tázací aktivity, konstruktivní aktivity a konečná typologie. V této podkapitole jsou jednotlivé části popsány a vysvětleny.

Tázací aktivity zahrnují vědecké postupy, kdy vyšetřovatel shromažďuje informace pomocí interakce s respondentem. Shromažďování je prováděno za účelem kategorizace spotřebitelů a je založeno na nástrojích, jako je emailová komunikace, telefonický či osobní rozhovor. Kontakt s respondentem je tzv. umělou interakcí, kdy vyšetřovatel má motiv k položení otázek a musí dodržovat určité přijatelné předpoklady. Tázací aktivity výzkumného pracovníka jsou velice obtížné, jelikož data musí být smysluplná a respondent musí provést určitý zájem odpovídat a reagovat na otázky. Otázky nemohou být přestrukturované, je pouze významné shromáždit potřebné informace. Úpravy v rámci dotazování jsou pouze drobné, jelikož to může ovlivnit získaná data, které jsou vyžadovány od více respondentů. Více typů dotazování (co se týče struktury otázek) na určitém počtu respondentů může způsobit zkreslené a nepřesné informace. [21]

Konstruktivní aktivity jsou spojeny s analytickou technikou pro vývoj segmentů spotřebitelů a klasifikují spotřebitele do kategorií, která je prováděna pomocí dvou kroků. V první fázi jsou jednotlivci rozděleni do segmentů či skupin na základě apriorních nebo post-hoc přístupů. Apriorní přístup je základem před segmentací pomocí definování kategorizace jedinců, kteří jsou poté vybráni do typologie segmentů pomocí kontingenčních tabulek a třídících postupů. V post-hoc výzkumu jsou použita opatření k vyhodnocení podobností a rozdílů mezi jednotlivci. Je použit algoritmus shlukování pro seskupení jednotlivých klastrů na základě měřených již zmíněných podobností. V druhé části jsou seskupeny segmenty, které byly vytvořeny s určitými lidmi. Profilace odlišuje jednotlivé segmenty, které byly kategorizovány, identifikovány a přesně změřeny. Vše spočívá v maximální homogenitě uvnitř shluků a heterogenitou mezi shluky. [21]

Výsledné typologie průzkumu trhu jsou vícerozměrné profily určitých typů zákazníků, které jsou definovány podle různých faktorů. Můžou to být jak faktory demografické, socioekonomické, psychografické, osobnostní, postoje, motivační či kombinace výše uvedených. Segmentace trhu kooperuje s cílem orientovat se na konkrétní konfiguraci marketingového mixu na určité segmenty. [21]

3 Charakteristika trhu šperků

Tato kapitola popisuje obecné vymezení šperků, kde je popsáno vymezení pojmu šperky, klasifikace drahých kovů a drahých kamenů. Dále jsou popsány motivy, které jsou spojeny s nákupem šperků. Následující část je věnována charakteristice trhu se šperky, kde patří pět prostředí, které jsou jednotlivě popsány. V poslední části jsou uvedeny příklady značek či společností, jenž prodávají šperky v současné době a zaujali určitou pozici na trhu.

3.1 Šperky

V této kapitole je obsaženo vymezení pojmu šperky, dále je uvedena klasifikace drahých kovů a drahých kamenů. Poslední část je věnována motivům, za jakým účelem jsou šperky nakupovány.

3.1.1 Vymezení pojmu šperky

Šperky jsou náročným tématem pro historiky. Stejně jako u jiných dekorativních umění je vědeckým problémem to, že většinu písemností v této oblasti generují obchodníci a majitelé, kteří rozumí otázkám kvality, ale nezajímají se o sociální a kulturní otázky, které by historici chtěli žádat. Na současném trhu šperků je mnoho knih, ale většina z nich opomíjí historický směr původu šperků. Šperky jsou společensky přesvědčivé a vizuálně významné, dotváří celkový dojem osobnosti a mohou být doplňkem oděvu. Dřívější moderní šperky nebyly závislé na šatech. [19]

První šperky vznikly primitivními technikami výroby a jako materiál bylo používáno dřevo, kámen či hlína. K dozdobení šperků se užívala perleť, lastury či zvířecí zuby a kosti. Kolem roku 2700 př. n. l. se začínaly nosit šperky a ozdoby z kovů. Lidé se naučili opracovávat kovy a tím více se začali pyšnit šperky a krásnými oděvy. Šperky byly součástí odívání každého, kdo něco znamenal a byly jednou z věcí vyjadřující moc, bohatství a postavení. Historický fakt je, že touha mít krásné věci a šperky, patřil mezi nejstarší lidské potřeby. Jak se začaly objevovat drahé kovy, zejména stříbro a zlato, svět rozšířil šperky o náramky, náušnice, prsteny aj. [24]

Mezi nejstarší šperky patří korále. Šperky byly symbolem bohatství, a také jim byla přisuzována magická a ochranná moc. V Anglii byly nalezeny drobné zkamenělé kousky mořské houby s přirozenými průduchy, které byly uspořádány podle velikosti do tvaru náhrdelníku. Později se lidé naučili proděravět korálky přirozeným způsobem i z jiných materiálů. Před 38 000 lety př. n. l. byly nalezeny ve Francii korálky ze zvířecích zubů a kostí.

V Austrálii byly z období 13 000 let př. n. l. objeveny korálky z klokaních kostí. I v Africe byly nalezeny korálky z vaječných skořápek, které byly zhruba 12 000 let staré. [24]

Šperk lze definovat jako výrobek z drahých kovů a drahých kamenů. V této diplomové práci není mezi šperky začleněna bižuterie, jelikož se jedná se o ozdobné oděvní doplňky vyráběné z kovu, skla, kůže a dalších materiálů. Ve šperkařství se jednou za čas používají pro komponenty, jež jsou obsažené ve špercích, které nahrazují drahé kameny. Může se jednat také o broušené sklo různého tvaru, velikosti i barvy. Mezi šperky také nejsou zahrnuty hodinky. [63] [69]

Ženy nejčastěji nakupují prsteny, náramky, řetízky, popř. i piercingy, které pokud chceme zařadit mezi šperky, musí být buď ze zlata, kdy se nejčastěji používá 14karátové a 18karátové zlato či bílé zlato v kombinaci s palladiem. Stříbro se používat nemůže, jelikož dochází k uvolňování kyslíčků stříbra a zabarví kůži do černa. Muži nejčastěji nosí prsteny, knoflíčky do manžet či náprsenky, popř. i spony a jehlice do kravaty. Může se jednat také i o náramky, řetízky, náušnice, ale taktéž jak u žen, i o piercingy. [37] [40] [43] [61]

3.1.2 Klasifikace drahých kovů

Drahé kovy jsou skupina kovů, kde patří zlato, stříbro, platina, palladium a rhodium. Jsou to kovy, které se nachází v zemské kůře, a proto jsou i velmi drahé. Mezi vlastnosti těchto kovů se řadí velká hmotnost, mechanická odolnost a elektrická vodivost. Hlavní využití kovů je ve zdravotnictví, klenotnictví a elektrotechnice. Cena drahých kovů se mění a záleží na konkrétním kurzu světových měn. S drahými kovy se setkáváme s pojmem „ryzost“. Ryzost je číslo, které udává poměr drahého kovu ve slitině. Jednotkou ryzosti je karát, čistý drahý kov má přesněji 24 karátů. [71]

Všechny šperky, které jsou vyrobené na území České republiky ze zlata, stříbra či platiny (popřípadě jejich slitin), musí být opatřeny tzv. výrobní značkou. Pokud jsou šperky dovezeny ze zahraničí, záleží na zemi původu. Puncovní úřad uznává značky pouze od některých zemí, a tudíž již není potřeba označovat puncem českým. Výjimku představují šperky, jež jsou v podlimitní hmotnosti, přesněji u zlata a platiny to je 0,5 g a u stříbra 3 g. Tyto šperky nepodléhají kontrole Puncovního úřadu. Puncovní úřad v současnosti užívá české puncovní značky pouze pro **zlaté, stříbrné a platinové zboží**. Puncovní symboly pro ryzosti jsou zobrazeny na Obr. 3.1. [35]

Obr. 3.1 Puncovní symboly ryzosti



Zdroj: [44]

U zlatých šperků s ryzostí 585/1000 se jedná o 14karátové žluté zlato. Pokud se jedná o ryzost 750/1000 zlato je 18karátové a ryzost 999/1000 je 24karátové zlato, často označováno jako zlato ryzí, které neobsahuje žádné příměsi. Zároveň je ryzí zlato velmi měkké, a proto se z již zmiňovaného zlata šperky nevyrábí, protože by došlo k opotřebení či poškození. U stříbrných šperků je nejčastější ryzost 925/1000. Co se týče platiny, využívá se často ryzost 950/1000, která patří k nejkvalitnějším slitinám. [35] [44]

3.1.3 Klasifikace drahých kamenů

Pod pojmem drahé kameny se slučují pojmy jako drahokamy, polodrahokamy a ozdobné kameny do jednoho. Tento název vznikl z důvodu nejasného vymezení jednotlivých kategorií. Jedním měřítkem mezi drahokamy a polodrahokamy byla tvrdost. Vznikalo mnoho problémů, tudíž se v roce 1955 vytvořil už zmíněný termín drahý kámen. [47]

V současnosti CIBJO (Mezinárodní klenotnická konfederace) ve své definici uvádí, že jde o přírodní anorganické materiály s výjimkou kovů používaných ve špercích a uměleckých výrobcích. Společnost CIBJO se považuje za organizaci zabývající se šperky, drahými kameny a drahými kovy. V seznamu uznávaných kamenů CIBJO je více než 150 variant drahých kamenů k roku 2012. Národní obchodní organizaci tvoří více než 40 zemí světa. [47] [70]

Nejčastěji jsou drahé kameny rozděleny na tři kategorie. První z nich jsou diamanty. **Diamanty** mají čtyři základní atributy, tzv. 4C. Tato kritéria se posuzují při hodnocení a certifikaci diamantů.

Mezi 4C patří:

- Carat – váha,
- Color – barva,
- Clarity – čistota a
- Cut – brus.

Mezi první atribut patří Carat neboli karátová hmotnost, která je měřítkem toho, kolik diamant váží. Jeden karát představuje jednu pětinu gramu, tedy 200 mg. Čím větší je diamant, tím je i vzácnější. Dalším atributem diamantu je barva. Diamanty se cení podle toho, jak moc se blíží k bezbarvosti. Kvalita barvy diamantu se určuje podle škály D-Z, která byla zavedena Americkým gemologickým institutem GIA. Každé písmeno má přesně definovaný barevný rozsah. Množství nedokonalosti diamantu vyjadřuje právě čistota, která je další ze základních atributů. Čistota představuje množství přítomných inkluzí a kazů. Čím méně je skvrn, tím vyšší je stupeň čistoty. Poslední z atributů je brus. Při posuzování hodnoty kamene hraje největší roli. Tento atribut je jedinou kategorií, kterou neovlivňuje „matka příroda“, ale lidský faktor. Pro diamantový brus je potřeba porozumět anatomii diamantu a znát jeho proporce. Pro hodnocení brusu GIA využívá pětibodovou stupnici v rozmezí vynikající až chabý. [33] [47] [62]

Do druhé skupiny se řadí rubín, safír a smaragd. Rubín je kámen, který vyniká zářivě červenou barvou. Cena dokonale vybarvených, zcela čirých rubínů často přesahuje i cenu stejně velkých diamantů. Safír je hned po diamantu druhým nejtvrdějším drahokamem na světě, a nejčastější barvou safíru je modrá. Smaragd je zelený kámen, který při natočení směru mění barvu, a proto může barva kolísat od modravě zelené přes zelenou až ke žlutozelené. Třetí skupina obsahuje ostatní drahé kameny, kde řadíme polodrahokamy a ozdobné kameny. [36] [46] [47] [48]

3.1.4 Motivy ke koupi šperků

Šperky mají několik motivů ke koupi, ať už se jedná o muže či ženu. Lidé se chtějí líbit jak sami sobě, tak i ostatním a šperk jim dodá pocit výlučnosti. Jedním z dalších motivů může být Valentýn, svátek zamilovaných, kdy se slaví láska na celém světě. Dále se může jednat o narozeninový či vánoční dárek. Dalším motivem můžou být také zasnuby, jedná se ve většině případů o prsten, kdy je potřeba při jeho výběru být důsledný a nic nepodcenit. Novým motivem se v poslední době objevil význam toho, že šperku nestačí mít krásný design, ale také myšlenku, příběh. Zkrátka mít přidanou či trvalou hodnotu. Obecně šperk vyjadřuje hodnoty, kulturu,

a proto by se měl vybírat velmi pečlivě. V neposlední řadě se kupují šperky, které znamenají nesmrtelnou investici. Nové šperky jsou také pořizovány za účelem oslavení významné příležitosti jako je zakončení studia, narození dítěte, svatba aj. [25] [26] [38] [41]

3.2 Makroprostředí na trhu šperků

Pro lepší pochopení marketingového prostředí je vhodné znát faktory, které nelze moc ovlivnit, tedy makroprostředí. Tyto faktory lze někdy slabě ovlivňovat, avšak často s dlouhodobou reakcí. Firmy a společnosti provádí rozbor makroprostředí, protože v něm operují a mohou vytvářet určité příležitosti a hrozby. Základním nástrojem je tzv. PEST analýza, která zahrnuje politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické a přírodní prostředí. K této analýze je často doplňováno i demografické prostředí, které se zabývá studiem lidské populace. [5] [6] [17]

3.2.1 Politicko-právní prostředí

Všechna marketingová rozhodnutí jsou ovlivněna vývojem politicko-právního prostředí. Patří zde zákony, vládní úřady a zájmové skupiny, které působí a omezují různé organizace i jednotlivce v každé společnosti. Některé trhy mohou být regulovány více, některé méně. Nicméně každá regulace stanovuje pro někoho větší či menší omezení. [5] [6]

V České republice je zřízen zákon ČNR č. 19/1993 Sb., o orgánech státní správy v oblasti puncovníctví a zkoušení drahých kovů, ze kterého vyplývají oprávnění a povinnosti. Co se týče hmotné úpravy puncovníctví, je obsažena v zákoně č. 539/1992 Sb., který je také nazýván jako puncovní zákon. Puncovní zákon je prováděn vyhláškou MPO č. 363/2003 Sb. [60]

Posláním Puncovního úřadu je provést puncovní kontrolu a další činnosti s tím spojené, dále vykonat puncovní inspekci u výrobců a obchodníků, kteří pracují s výrobky z drahých kovů, a popř. udělení sankce ze zjištěných závad. Mezi další povinnosti patří ověření či zjištění ryzosti výrobků či jiných věcí, které se řadí pod drahé kovy a uskutečnit expertní činnost v oboru puncovníctví a analytické chemie drahých kovů. Puncovní úřad musí hospodařit s drahými kovy a vyjádřit se k návrhům, které poskytly české technické normy v rámci oboru puncovníctví a analytické chemie drahých kovů a plnit další činnosti spojené s puncovním zákonem či jiných zvláštních předpisů. [60]

Puncovní úřad je členem Mezinárodní asociace puncovních úřadů a zastupuje Českou republiku v mezinárodní normalizaci v oblasti drahých kovů. [60]

Základní povinnosti výrobců a obchodníků se šperky

Ten, kdo vyrábí, obchoduje nebo má obchod se šperky, musí Puncovnímu úřadu oznámit písemně dle § 35 puncovního zákona, zejména kontaktní údaje. Oznámení se provádí do 15 dní po zahájení činnosti. Při poskytování elektronických adres provozoven (např. e-shopy) či adres kamenných prodejen, musí být vydáno oznámení nejpozději 3 dny předem. Na základě tohoto oznámení (za předpokladu, že dotyčná osoba má příslušné živnostenské oprávnění) Puncovní úřad takového podnikatele zaregistruje. [53] [59]

Výrobci musí požádat o přidělení výrobní značky a dovozci o přidělení odpovědnostní značky. Jedná se tedy o přesnou identifikaci, kdo zboží v tuzemsku vyrobil nebo ze zahraničí dovezl. K žádosti se připojuje kolek v hodnotě 200 Kč a poté si nechají na vlastní náklady vyrobít potřebná razidla. Veškeré zboží musí být v prodejně (i na e-shopu) označeno a viditelně odděleno podle druhu kovu a příslušné ryzosti. Klamavé označení není přípustné, jelikož uvádějí spotřebitele v omyl (např. u bižuterie či chirurgické oceli) a jedná se o závažné porušení Puncovního zákona. [53] [59]

Při prodeji musí být k dispozici také platně a úředně ověřená (cejchovaná) váha, která slouží spotřebiteli ke kontrole, že údaj o hmotnosti je správný. [53] [59]

Prodejní doklad musí prodejce vydávat ve všech případech. Doklad obsahuje hmotnostní údaj, druh zboží a ryzost. Pokud se jedná o zboží do 10 g není nutné, aby doklad obsahoval hmotnost, avšak ostatní již zmíněné informace musí být uvedeny. [53] [59]

Zboží, které bylo opraveno, u něhož bylo nutné vyměnit část s puncovní značkou je potřeba znovu opuncovat. V případě, že si zákazník písemně požádá o to, aby nebylo puncováno, je mu vyhověno. [53] [59]

Evidence je povinná u všech výrobců a obchodníků. Musí obsahovat hmotnost a ryzost užívaných a skladovaných drahých kovů. Výrobci jsou také povinni vést tzv. hmotnostní evidenci o již vyrobeném zboží, ale i o provedených opravách. Dále se jedná o evidenci o příjmu, nákupu a prodeji zboží. [53] [59]

Kontrolní akce ukázaly, že problémy s padělkami mají nejen kamenné prodejny, ale také elektronické provozovny. Největším pochybením je klamavé označení, kdy jsou šperky vydávány za zlato nebo stříbro, ale jedná se o obecný kov, např. cín, olovo aj. Tyto padělky jsou nejčastěji dováženy z Asie, kde je prodávají i některé neregistrované e-shopy. Nejedná se pouze o padělky, jedná se také o škodlivé kovy, které obsahují kadmium a po 15 minutách

kontaktu se zpocenou pokožkou je tento prvek velice toxický a může docházet k poškození ledvin. Hodnota zadržených padělků se pohybuje okolo 29 milionů korun ročně. Při předložení šperků obchodníky ke klasické puncovní kontrole na Puncovním úřadě je množství zjištěných padělků ovšem o mnoho vyšší. Tyto šperky se však na trh nedostanou. [23] [51]

3.2.2 Ekonomické prostředí

Mezi ekonomické faktory makroprostředí řadíme především kupní sílu trhu a spotřebitelů a také faktory, jež je ovlivňují. Kupní síla mezi lidmi není rovnoměrně rozložena, tudíž i marketéři to při své práci zohledňují. [5] [17]

Podle Českého statistického úřadu, obecná míra nezaměstnanosti (očistěná od sezónních vlivů) u obyvatel ve věku 15-64 let v říjnu 2018 dosáhla 2,1 %. Meziročně oproti říjnu 2017 se snížila o 0,5 procentního bodu. Míra nezaměstnanosti mužů je menší než u žen, přesněji dosáhla 1,7 %, naopak míra nezaměstnanosti u žen dosahuje 2,5 %. Celkově se jedná o historicky nejnižší úroveň od roku 1993. Pokud nezaměstnanost klesá, roste poptávka, jelikož lidé vydělávají a mají za co nakupovat. Tato skutečnost je pro trh šperků velice přínosná. [28]

Míra inflace vyjádřená přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen vyjadřuje procentní změnu průměrné cenové hladiny za posledních dvanáct měsíců. Za rok 2017 dosahovala inflace 2,5 %. Od roku 2013 se inflace stále snižovala, ale v roce 2017 vzrostla oproti roku 2016 o 1,8 %. To znamená, že čím vyšší inflační hladina, tím méně je země stabilně finanční. [30]

K 3. čtvrtletí roku 2018, podle Českého statistického úřadu, činila průměrná hrubá měsíční nominální mzda na přepočítané počty zaměstnanců v národním hospodářství celkem 31 516 Kč. Jedná se o 8,5 % více (2 458 Kč) než ve stejném období v roce 2017. Spotřebitelské ceny se zvýšily za uvedené období o 2,4 %, reálně se tak mzda zvýšila o 6 %. Medián mezd byl 27 719 Kč a vzrostl oproti stejnému období (předchozí rok) o 9,8 %, u mužů dosáhl 29 842 Kč, u žen byl 25 206 Kč. Osmdesát procent zaměstnanců pobíralo mzdu mezi 14 221 Kč a 49 376 Kč. Jak již bylo zmíněno, pokles nezaměstnanosti a růst mezd zaměstnanců je pozitivní pro trh šperků, jelikož si spotřebitelé si mohou více dopřát a vynaložit své peněžní prostředky na koupi šperků. [29]

Podle výroční zprávy Puncovního úřadu se podepsalo zvýšení příjmů na oživení české ekonomiky. Příjmy Puncovního úřadu při označování drahých kovů se v roce 2017 zvýšily o 2 % oproti roku 2016 a o 12 % oproti roku 2015. V roce 2017 zaznamenaly taktéž nárůst 1 % ve zlatě oproti roku 2016. Tento nárůst nebyl tak rapidní ve srovnání s rokem 2015, jelikož tam

už se jednalo o 13 %. Stříbro narostlo oproti roku 2016 o 0,5 %, platí zde to stejné, co se zlatem, jelikož oproti roku 2015 byl nárůst opět vyšší, přesněji 6,7 %. [61]

Důležitá je také cena zlata a stříbra na světových trzích. Globální investiční banka předpokládala vyšší zhodnocení stříbra než zlata, přesněji v roce 2018. Významný je také vývoj cen drahých kovů na světových burzách, avšak je to obtížné odhadnout, jelikož závisí na mnoha faktorech, jako je např. politická situace ve světě, hospodářské výkyvy v ekonomikách či ekonomická situace v ČR, která je spjata s úrovní koupěschopnosti obyvatel. [61]

3.2.3 Sociálně-kulturní prostředí

Sociální a kulturní prostředí jsou významnými faktory proto, že často rozhodují o úspěchu či neúspěchu marketingové strategie. Do společenských faktorů řadíme celou řadu trendů a módních vln, které se objevují a později jsou nahrazovány trendy jinými. Neméně významný vliv má také kulturní prostředí, které zahrnuje hodnoty, normy, chování, postoje, rituály, které ve větší či menší míře akceptují lidé žijící ve společnosti. [5] [10] [17]

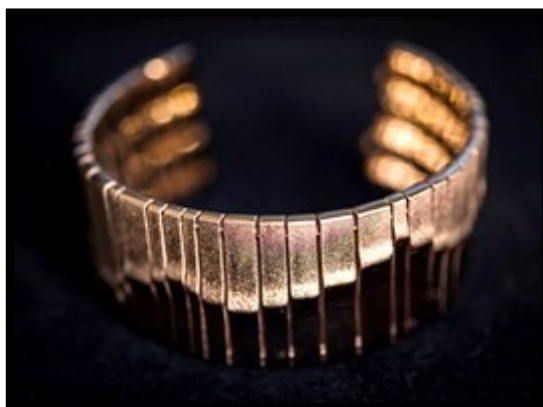
Zvyšuje se počet článků o tom, že šperk dodává člověku i osobnost. Není tomu jinak i u trendů, které se na trhu šperku vyskytují. V roce 2018 se objevily náušnice, které jsou visací a opravdu dlouhé až po ramena. Zvýrazňují šiji a dodávají eleganci. Existují různé styly i barvy drahokamů a kovů. Dále se šperky inspiroují stylem vintage, kdy jsou nejčastěji zdobeny bílými třpytivými kameny, které jsou osazené do bílého zlata. Často se používají i drahokamy jako je safír nebo turmalín. Další novinkou je také různé vrstvení délky řetízků s kombinací drobných přívěsků. Rok 2018 byl pro šperky výjimečný kombinací s květinovým motivem, perlami či vystylizovaný pomocí stylu baroko. Nechyběly třpytivé diamanty a žluté zlato. Vzhledem k tomu, že fialová ovládla módní mola, tato novinka se objevila i v oblasti šperků. Barvou roku 2018 se stala tzv. Ultra Violet. Ultra Violet je fialově zbarvený drahokam, známý také jako ametyst. Fialová barva, podle pověr, navrácí do života klid, mír a symbolizuje záhadné, tajuplné světy. Studie také dokázaly, že osobně navržené šperky dodávají lidem pocit jedinečnosti. [34]

3.2.4 Technologické prostředí

Technologický vývoj může proměnit vývoj poptávky zákazníků s velmi svižnou rychlostí a razancí. Je vhodné využívat technologie, které se liší napříč jednotlivými geografickými trhy. Tuto výhodu mohou mít firmy, které podnikají v zahraničí. K regulaci přispívají právní normy zaměřeny na ochranu bezpečnosti a spotřebitele vůbec, popř. normy, které mají vliv na životní prostředí. [5] [17]

Novinkou či budoucností na trhu šperků se stal tisk na 3D tiskárně ze zlatého prášku. Práce trvá 12 hodin, spotřebuje se 3,5 kg zlatého prášku a vznikne jemný a propracovaný náramek. Technologie je pouze ve fázi experimentů, ale mohla by do výroby vnést revoluci. Tento klenot byl vytvořen na východě Francie. Technologie se nazývá aditivní a dodává šperkům jemnost a úžasnou geometrii. Příští etapou bude vybudování technologické platformy, kde si společnosti budou testovat techniku, než budou investovat do přístroje, jehož cena může sahát až do 200 000 eur. Náramek vytištěný ze zlatého prášku na 3D tiskárně je zobrazen na Obr. 3.2. [41]

Obr. 3.2 Náramek ze zlatého prášku na 3D tiskárně



Zdroj: [41]

3.2.5 Demografické prostředí

Demografické faktory charakterizují obyvatelstvo jako celek. Zabývají se velikostí, složením, rozmístěním a hustotou obyvatelstva. Složení se týká věku, pohlaví či zaměstnání nebo vzdělání. Pro marketingové pracovníky jsou tyto údaje významné pro správnou segmentaci. Vše se později ukáže ve správně nastavené marketingové komunikaci, která je důležitá v rámci úspěchů firmy. [5] [6] [17]

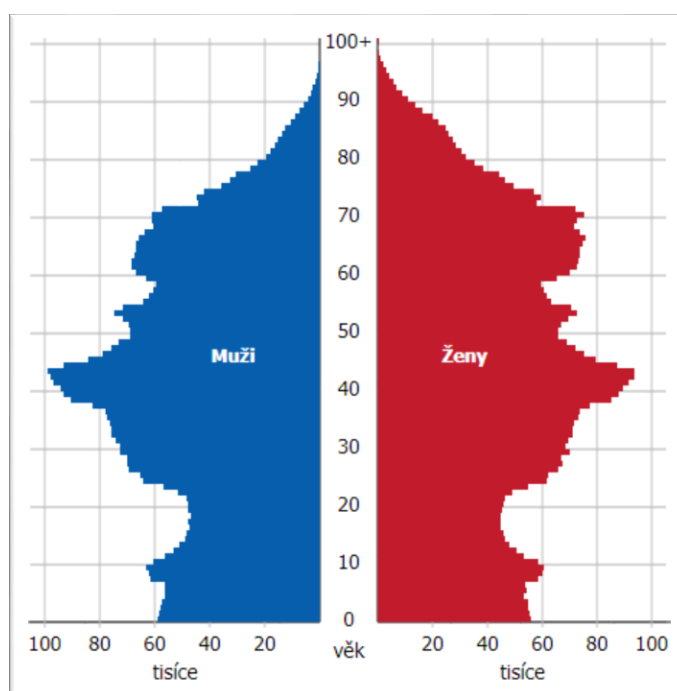
V České republice žije 10 610 055 obyvatel. V diplomové práci je zohledňováno obyvatelstvo starší 15 let, podle Českého statistického úřadu k 31. 12. 2017 bylo 8 939 378 obyvatel. Z toho bylo 4 363 247 mužů a 4 576 131 žen. Na trzích, které mají velký počet obyvatel, se může předpokládat také větší celková poptávka, ale zároveň větší konkurence. Globálním trendem je stárnutí populace ve srovnání s minulostí. Zároveň se to promítá při poklesu porodnosti žen. [27]

Významným trendem společnosti je mimo jiné i demografický vývoj, který se v současnosti projevuje zejména u stárnutí populace. Tento trend se týká většiny států světa.

Některé společnosti pracují s demografickým posunem a přizpůsobují marketing a návrhy výrobkům tak, aby splňovaly požadavky starších spotřebitelů. Šperky kupují jak mladí, tak starší lidé, tudíž stárnutí populace by mohla mít i pozitivní dopad pro tento trh. [5] [6]

Na Obr. 3.3 lze vidět věkovou strukturu obyvatelstva k 1. 1. 2018, kde je jasně vidět, že starší generace přesahuje generaci mladší, jak již bylo dříve zmíněno. Nejvíce obyvatel se nachází ve věku 40 let.

Obr. 3.3 Věková struktura obyvatelstva k 1. 1. 2018



Zdroj: [31]

Obyvatelé České republiky jsou obecně čím dál více vzdělanější. Vysokoškolské vzdělání se v porovnání nynější situace a situace před dvaceti lety změnilo o 134 % (1,3 milionu obyvatel). Vysokoškolské vzdělání roste markantně hlavně v posledních pěti letech, převážně u žen. Vzrostl počet absolventů s maturitou o 505 tisíc na 2,1 milionu. Trh práce se tedy mění. Naopak výrazně klesl počet lidí se základním vzděláním či výučním listem. V porovnání současnosti a před dvaceti lety klesl počet osob na 408 tisíc. Dále se snížil počet osob, kteří vystudovali střední školu bez maturity o 125 tisíc na 2,2 milionu. Podíl absolventů vysokoškolského studia v České republice ve věku 25-64 let dosáhl v minulém roce 22 %. [32]

3.3 Konkurence na trhu šperků

Podle výroční zprávy Puncovního úřadu z roku 2018 činí podíl tuzemské výroby na celkovém množství předloženého zboží u zlata 44 %, u stříbra 21 %. Tyto výsledky potvrzují dobrou konkurenceschopnost tuzemských šperkařských firem v porovnání s dovozem, kde zlato představuje 51 %, stříbro 74 %. [61]

Konkurence na trhu šperků je seřazena podle obrátů jednotlivých firem, avšak některé firmy se nezabývají pouze šperky, ale mají v nabídce oblečení, hodinky či jiné produkty pod záštitou stejné značky. Některé značky působí nejen v Evropě, ale i po celém světě, tudíž je obtížnější srovnání konkurence na trhu šperků. Mezi největší konkurenty patří Pandora, Swarovski, Guess, Storm, ALO diamonds a různá zlatnictví bez konkrétních značek. Cílová skupina na trhu šperků není omezena pohlavím, spíše věkem a také příjmy lidí.

Pandora

Příběh společnosti Pandora je o společnosti s výraznou značkou, která se za pouhých pár let vyšvihla ke světové špičce od místního dánského klenotníka. Pandora byla založena v roce 1982 v Kodani. Pandora navrhuje, vyrábí a prodává ručně hotové a moderní šperky, které jsou vyrobeny z kvalitních materiálů za přijatelné ceny. V roce 2017 činil obrát společnosti přibližně 2,7 miliardy eur. Šperky zachycují nezapomenutelné okamžiky a hodnotné osobní zážitky, Pandora inspiruje ženy k tomu, aby projevíly svou jedinečnost a demonstrovaly svůj životní styl. [57] [58] [72]

Swarovski

Historicky byla tato značka inspirována myšlenkou pomocí zpřístupnění křišťálu. Daniel Swarovski, český klenotník, patentoval řezací stroj, který řezal křišťál přesněji než ručně. V roce 1895 založil Swarovski v rakouských Alpách výrobní závod kvůli energetickému potenciálu, který byl potřeba k výrobě produktů. Swarovski Group se dělí na Swarovski Crystal Business (šperky), tyrolit (stavební průmysl) a Swarovski Optik (optika). V současné době Swarovski Crystal Business navrhuje, vyrábí, prodává vytvořené a hotové výrobky, jako jsou právě šperky a další doplňky. Swarovski Crystal Business je odhodlána růst díky udržování svého místa na popředí designu, tvořivosti a technologické inovace. V roce 2016 byl obrát v oblasti šperků 2,6 miliardy eur. [66] [67]

Guess

Značku Guess založili francouzští bratři Marianovi v USA roku 1981. Značka se zaměřovala především na výrobu oděvů. Postupem času značka Guess se rozšiřovala o výrobu módních doplňků, hodinek a šperků. V produktech se nachází vášeň amerického západu, ale i francouzský šarm po svých zakladatelích. V roce 2018 činil obrat firmy Guess 2 miliardy eur. [55] [68]

Esprit

Za zakladatele je považován Doug Tomkin, kdy v roce 1968 společně se Susie Tompkinc prodávali přímo z pojízdného karavanu oblečení pod název Esprit. Společnost jako taková, vznikla v roce 1971, kdy představila světu první oděvní řadu. Postupně značka expandovala na další trhy. V současnosti nabízí Esprit kromě klenotů a hodinek, také oděvy a bytové doplňky. Obrat za rok 2017 dosáhl 1,8 miliard eur. [38] [54]

Storm

Příběh značky Storm začal v roce 1989. Storm je módní Londýnskou značkou, známá svými moderními hodinkami, šperky, ale i dalšími módními doplňky. V dnešní době je Storm světová značka a neustále rozšiřují, rozvíjejí a zdokonalují své kolekce. Každý design je jejich vlastní, registrovaný a chráněn průmyslovým vzorem. Obrat v roce 2017 byl 20,3 milionů eur. [56] [64] [65]

ALO diamonds

Majitel společnosti Alojz Ryšavý začal v roce 1995 navrhovat a vyrábět vlastní šperky, které nabízel ve velkoobchodech. Poté založil společnost Ryalo Gold. V roce 2001 byla založena společnost ALO diamonds, kdy Alojz Ryšavý je nadále majoritním majitelem. V roce 2016 klenotnictví vydělalo téměř 2,9 milionů eur. V roce 2018 vzrostly tržby u klenotnictví ALO diamonds o 24 % kvůli rostoucímu zájmu o investice do diamantových šperků. Ten stejný rok přebírá ALO diamonds konkurenční klenotnictví Halada. [22] [39]

Zlatnictví

Ve všech městech lze nalézt různé produkty různých značek v určitých zlatnictvích. Lidé, kteří nepreferují konkrétní značku, nakupují šperky právě zde. Zlatnictví jsou velice dobře přístupné, nabízejí široký sortiment produktů, mají dlouholetou tradici a prodávají šperky za přijatelné ceny.

4 Metodika shromažďování dat

V této kapitole je popsána metodika výzkumu, která byla rozdělena na dvě části, a to přípravnou a realizační fázi. Marketingový výzkum byl zaměřen na analýzu dat týkající se spotřebitelského chování zákazníků na trhu šperků. Pomocí analýzy dat byla vytvořena a definována typologie zákazníků na již zmíněném trhu.

4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze je část kapitoly, která popisuje průběh přípravy, jenž je nedílnou součástí každého výzkumu. V přípravné fázi byl definován výzkumný problém, popsán cíl výzkumu, určena metoda sběru dat a technika výběru respondentů. Taktéž byla popsána tvorba a struktura dotazníku, harmonogram činností a předvýzkum.

4.1.1 Definice výzkumného problému

Hlavním klíčem k uspokojení zákazníků je dobrá znalost jejich potřeb a celého trhu šperků. Problémem, který byl zároveň řešen v diplomové práci, je neznalost současné typologie spotřebitelů na trhu šperků v České republice. Zákazníci jsou tvořeny převážně jednotlivci z řad lidí na B2C trhu. Pomocí výzkumu byla vytvořena typologie zákazníků, která může být prospěšná, aby provozovatelé zabývající se prodejem šperků zacílili na určité skupiny zákazníků a pomohli tak lépe identifikovat přání a potřeby zákazníků.

4.1.2 Cíl výzkumu

Dobře definovaný cíl je napůl vyřešený problém. Výzkumný cíl určuje to, co by měl výzkum zjistit a zároveň musí být realizovatelný. Cílem výzkumu bylo analyzovat chování spotřebitelů na trhu šperků. Následně byla vytvořena typologie těchto zákazníků. [9]

Dílčím cílem bylo identifikovat rozdíly v chování spotřebitelů na tomto trhu z pohledu generací, které byly použity v diplomové práci. Jednotlivé generace byly popsány v kapitole teoretická východiska spotřebitelského chování. Jmenovitě se jedná o Generaci Baby Boomers, Generaci X, Y a Z a pro zjednodušení jsou uvedena rozmezí podle roku narození lidí dílčích generací. Generace jsou znázorněny v Tab. 4.1.

Tab. 4.1 Generace využité pro diplomovou práci

Generace Baby Boomers	Rok narození 1946–1964
Generace X	Rok narození 1965–1979
Generace Y	Rok narození 1980–1995
Generace Z	Narození od roku 1996

Zdroj: [1] , upraveno autorkou

V dnešní době převážně tvoří pracovní sílu Generace X a Y, které disponují zaručenými finančními prostředky. Generace Baby Boomers a Generace Z byly doplněny z důvodu srovnání myšlení a rozhodování s ostatními generacemi. [28]

Mezi dílčí cíle patřila také analýza spontánní znalosti značek. Dalším dílčím cílem bylo taktéž analyzovat preferenci značek danými respondenty. Marketingový výzkum se také zaměřoval na zjištění informací o materiálu, který respondenti u šperků nejvíce upřednostňují, popř. jaké typy šperků nakupují. S tímto cílem je spojena i analýza frekvence nákupu a za jakým účelem jsou šperky kupovány. Dále také z jakého zdroje si zákazníci šperky vybírají a jaká je významnost faktorů, které jsou rozhodující při koupi šperku. Poslední dílčí cíl byl, jaká je frekvence nošení šperků, zda jsou kombinovatelné s bižuterií, popř. jestli nosí šperky z určitého citového důvodu či sledují trendy a novinky na trhu šperků. Tyto a další získané informace lze použít pro analýzu dat a vytvoření samotné typologie zákazníků na trhu šperků.

4.1.3 Metoda sběru dat

V diplomové práci byl použit kvantitativní výzkum potřebný pro získání primárních dat. Účelem bylo získat měřitelná číselná data. Pokud se má jednat o spolehlivé výsledky, pracuje se zpravidla s velkým počtem respondentů v procesu formálního dotazování. Pro sběr dat bylo zvoleno elektronické dotazování, tzv. CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), kdy informace byly zjištěny od respondentů prostřednictvím dotazníků na webových stránkách. Největší výhodou byly nízké finanční náklady a získání všech dat v elektronické podobě. Pro respondenty bylo vhodné vyplnit dotazník z pohodlí domova. Online dotazování lze také vhodně doplnit grafickými pomůckami, jež umožní respondentovi se lépe seznámit s dotazovanou problematikou. K nevýhodám může patřit potřeba internetu a důvěryhodnost odpovědí. Online dotazování se také liší podle toho, jak se přistupuje k výběru respondentů. [9] [14]

V diplomové práci mohl být využit i kvalitativní výzkum. Jednou z metod je individuální hloubkový rozhovor. Nevýhodou je, že náročnost spočívá v časových a finančních

nákladech. Kromě osobních rozhovorů lze využít i skupinové rozhovory, tzv. Focus Groups. Skupinové rozhovory mohou vyvolat mnoho rozdílných reakcí, někdo má potřebu exhibovat, jiný zase neprosadí svůj názor a nechá se svést jinou osobou. Hodnotnější informace jsou tedy získány v případě individuálního rozhovoru. [9]

Dotazník byl koncipován z 15 otázek k dané problematice. Bylo použito více typů otázek, jako jsou např. otevřené a polouzavřené otázky, které budou podporovat respondenty pro širší možnosti na jejich odpovědi. Při otevřených otázkách je výhodou to, že respondenti mohli odpovědět vlastními slovy a nebyli limitováni určitými variantami. Zároveň bylo náročné odpovědi vyhodnotit. Škálové otázky byly taktéž použity, kde respondenti označovali míru souhlasu pro zjištění postojů na výzkumný problém. Číselná škála má tu výhodu, že respondenta nezatěžuje dlouhým čtením variant odpovědí, a právě díky své jednoduchosti může respondenta svádět k zamyšlení. Škálové otázky byly použity pro vytvoření samotné typologie zákazníků na trhu šperků. [14]

Na začátku dotazníku byl uveden průvodní dopis s prosbou o vyplnění, následně byl uveden postup, jak se výsledky zpracují, jak definujeme šperky a krátké poděkování. Na závěr dotazníku byly umístěny identifikační otázky týkající se pohlaví, věku, vzdělání a průměrného měsíčního příjmu pro zajištění třídění druhého a třetího stupně. Dotazník byl umístěn prostřednictvím webového portálu Vyplňto.cz, jenž umožňuje jednoduchou tvorbu dotazníku. Kompletní dotazník viz Příloha č. 1.

4.1.4 Technika výběru respondentů

Základní soubor tvořili obyvatelé České republiky, kteří nakupují a nosí šperky či pouze šperky nakupují, ve věku starší 15 let. Výběrovým souborem byli respondenti, kteří měli přístup k počítači, popř. k internetu. Předpokládaná velikost výběrového souboru byla alespoň 200 respondentů. Pro tvorbu výběrového souboru byla použita kvazireprezentativní technika, konkrétně kvótní výběr, který se řadí mezi nepravděpodobnostní výběrové techniky. Kvóty byly stanoveny na základě potřebných informací z ČSÚ k 31. 12. 2017. Kvóty byly vytvořeny pro pohlaví a věk z pohledu generací. [9]

K 31.12.2017 bylo podle nejaktuálnějších údajů ČSÚ v České republice 8 939 378 obyvatel starší 15 let. Kvóty podle pohlaví byly stanoveny podle složení obyvatel České republiky a jsou uvedeny v Tab. č. 4.2.

Tab. 4.2 Stanovené kvóty dle pohlaví

Pohlaví	Kvóty
muž	49 %
žena	51 %
celkem	100 %

Zdroj: [27] , upraveno autorkou

Generační kvóty byly taktéž určeny podle složení obyvatel České republiky. Vše je znázorněno v Tab. 4.3.

Tab. 4.3 Stanovené kvóty dle generací

Generace	Kvóty
Generace Z	11 %
Generace Y	29 %
Generace X	29 %
Generace Baby Boomers	31 %

Zdroj: [27] , upraveno autorkou

4.1.5 Harmonogram činností

V následující Tab. 4.4 je znázorněn harmonogram činností, které byly spojeny s diplomovou prací. Ve sloupcích je uveden časový rozsah a v řádcích jsou dílčí aktivity, jež byly spojeny s diplomovou prací. Výzkum celkově probíhal od září 2018 do března 2019.

Tab. 4.4 Harmonogram činností spojených s diplomovou prací

Harmonogram činností spojených s diplomovou prací						
	Září 2018	Říjen 2018	Listopad 2018	Prosinec 2018	Únor 2019	Březen 2019
Zvolení téma DP	X					
Definice problému a cílů DP		X				
Plánování výzkumu, sestavení dotazníku			X	X		
Pilotáž				X		
Sběr dat					X	
Zpracování a analýza dat					X	X
Návrhy a doporučení						X

Dotazník byl publikován pouze v elektronické podobě, tedy nevznikly žádné finanční náklady při realizaci výzkumu. Pro pilotáž byly dotazníky vytištěny, avšak vzniklé náklady byly minimální.

4.1.6 Předvýzkum

Otázky musely být zformulovány jednoduše a přesně, jelikož se respondent nemohl dotázat na upřesnění otázky. Proto byla provedena tzv. pilotáž na vzorku cca 5 lidí. Hlavní cíl pilotáže byla kontrola vzájemných souvislostí a srozumitelnosti otázek, aby nedošlo ke zbytečným problémům. Byly nalezeny drobné nesrovnalosti, které souvisely s formulací otázek, tudíž byly ihned opraveny. Po nápravě se přistoupilo k realizaci vlastního sběru dat v terénu. [8]

4.2 Realizační fáze

V realizační fázi je popsán systém sběru dat a struktura respondentů. Následující část se věnuje zpracování a následné analýze získaných dat. V poslední části realizační fázi jsou definovány i metody analýzy dat, kde je řazena faktorová a shluková analýza.

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat se uskutečnil, jak již dříve bylo zmíněno, na serveru Vyplňto.cz v termínu 22. 02. 2019 – 04. 03. 2019 na území České republiky. Průměrná doba vyplňování byla 4 minuty 45 sekund a návratnost dotazníků odpovídala 76,2 %.

4.2.2 Struktura respondentů

Celkový počet respondentů činil 409. Jelikož první otázka filtrovala respondenty podle toho, zda nosí a nakupují šperky, byli také vyřazeni ti, kteří označili odpověď „pouze nosím“ (109 respondentů), jelikož nespádají do základního souboru této diplomové práce. Konečná velikost výběrového souboru představovala 300 respondentů. Taktéž byla zachována předpokládaná velikost výběrového souboru. Tyto informace jsou vyobrazeny v Tab. 4.5.

Tab. 4.5 Filtrační otázka

	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření
Nosím a nakupuji	257	63 %
Pouze nosím	109	27 %
Pouze nakupuji	43	11 %
Celkem	409	100 %

Pro zjištění struktury respondentů byly použity čtyři identifikační otázky, které zjišťovaly pohlaví, věk, vzdělání a průměrný měsíční příjem. Co se týče struktury respondentů podle pohlaví, odpovídala stanovené kvótě. Přesněji dotazník vyplnilo 147 mužů (49 %) a 153 žen (51 %). Kvóty byly naplněny, tudíž výsledky lze zobecnit na danou populaci dle pohlaví.

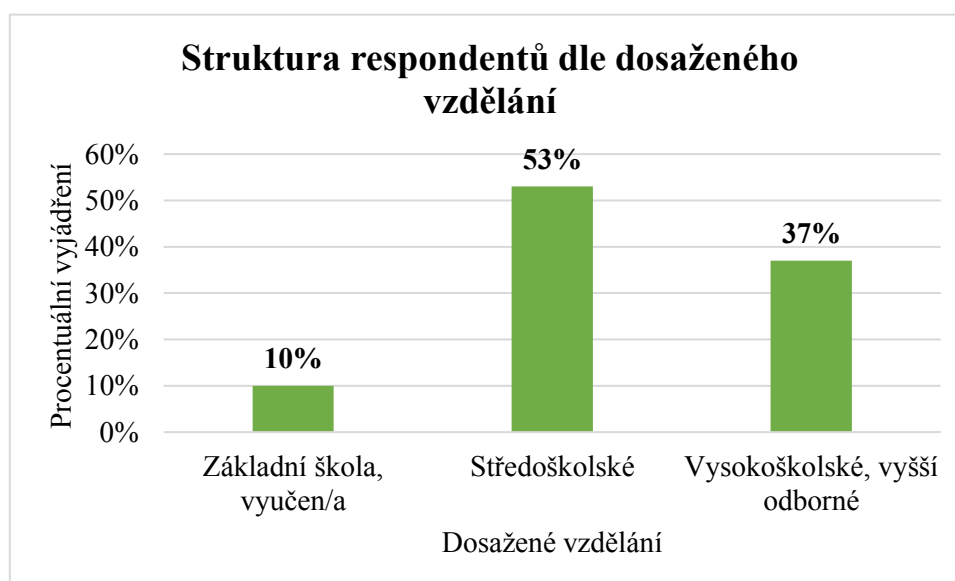
Následující identifikační otázka třídila respondenty dle generací, kdy byl také využit kvótní výběr. Odchylka pro stanovené kvóty činila 1 %. Nejpočetnější věkovou skupinou byla Generace Baby Boomers, tvořilo ji procentuálně 32 % respondentů. Vysoký počet dosáhly Generace X a Generace Y, které relativně dosahovaly stejné hodnoty, a to 28 % z celkového počtu respondentů. Zbýlých 12 % respondentů patřilo ke Generaci Z. Pro přehlednost je struktura respondentů dle generací uvedena v Tab. 4.6.

Tab. 4.6 Struktura respondentů dle generací

Generace	Absolutní vyjádření	Kvóty
Generace Z	36	12 %
Generace Y	84	28 %
Generace X	85	28 %
Generace Baby Boomers	95	32 %

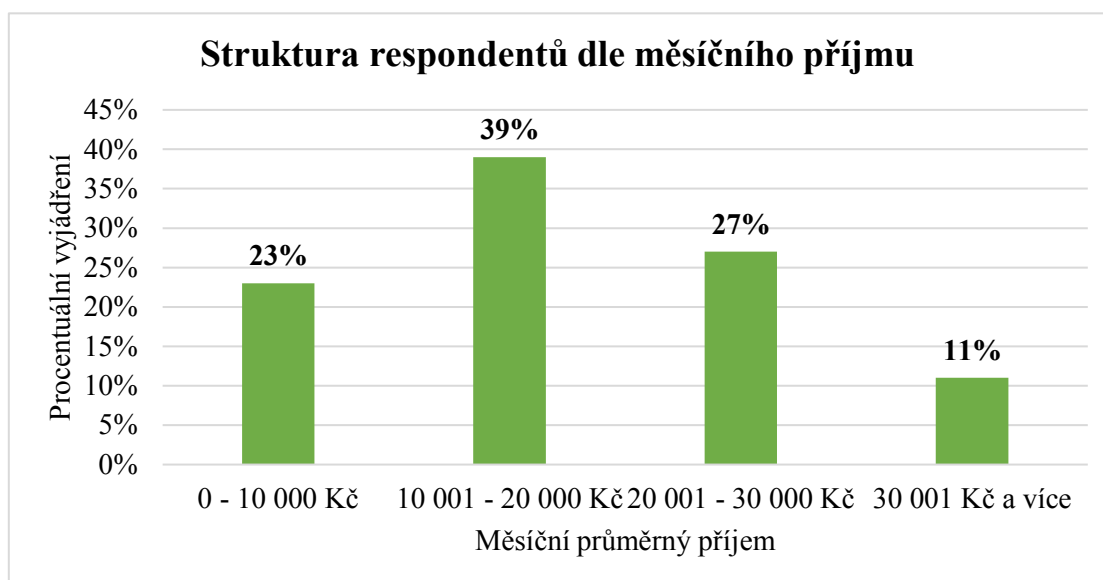
Největší skupinou, v rámci dosaženého vzdělání, byli respondenti se středoškolským vzděláním, konkrétně 53 %. Vysokoškolské či vyšší odborné vzdělání dokončilo 37 % respondentů. Nejmenší skupinu tvoří respondenti se základním vzděláním či vyučením (10 %). Vše je zobrazeno na Obr. 4.1.

Obr. 4.1 Struktura respondentů dle dosaženého vzdělání



Poslední identifikační otázka se týkala průměrného čistého měsíčního příjmu. Nejvíce respondentů odpovědělo variantu 10 001 – 20 000 Kč (39 %). Naopak nejméně bylo respondentů vydělávající 30 001 Kč a více (11 %). Grafické znázornění lze vidět na Obr. 4.2.

Obr. 4.2 Struktura respondentů dle měsíčního příjmu



4.2.3 Zpracování a analýza dat

Výsledky byly zpracovány pomocí programového systému IBM SPSS Statistics 23 a Microsoft Excel 2016. Program SPSS je určen pro zpracování a vyhodnocení nasbíraných údajů. Excel je určen spíše pro tvorbu grafických výstupů z dat, které pochází z SPSS. Bylo použito třídění prvního i druhého stupně. Do práce bylo zakomponováno využití funkcí, grafů a tabulek, které jsou více srozumitelné pro celou analýzu. Pro vyřazení nesrovnalostí, a naopak pro lepší srozumitelnost, byly grafy slovně popsány a okomentovány.

Po skončení shromažďování dat byla provedena kontrola získaných dat. Před zpracováním výsledků ve statistickém programu SPSS byla upravena datová matice. Kontrola byla obzvlášť u otázek, které byly polouzavřené a respondenti mohli uvést odpověď dle svého uvážení.

Bylo třeba zjistit, jak jsou získané údaje spolehlivé v rámci statistických testů. V diplomové práci byl využit Chí-kvadrát test, jenž je schopen odhalit závislost mezi pozorovanými a odhadovanými četnostmi ve výběrovém souboru. V tomto případě test očekává kategoriální data. Vždy byly určeny dvě hypotézy, a to nulová (H_0) a alternativní (H_1). Nulová hypotéza je tvrzení, které odpovídá tomu, že neexistuje žádný rozdíl či závislost mezi zkoumanými veličinami. Na druhou stranu alternativní hypotéza představuje pravý opak, a tedy

závislost existuje. Pro testování byla používána statistická hladina významnosti 5 %. Důležitá je také hodnota statistické významnosti, tzv. signifikance. Pokud je větší než 5 % (0,05) přijmeme nulovou hypotézu a alternativní zamítáme a naopak. [3] [9]

Pro sestavení typologie zákazníků byla použita **faktorová a shluková analýza**. Faktorová analýza sloužila k redukci informací, shluková pro vytvoření skupin, které pomohly k tvorbě samotné typologie. K vytvoření typologie bylo možné využít pouze dvě již zmíněné metody analýzy dat.

Faktorová analýza

Faktorová analýza se v minulosti vyskytovala v psychologii, konkrétně u testů inteligence, kdy průkopníkem byl Charles Spearman. Faktorová analýza vychází z předpokladu, že závislosti mezi sledovanými proměnnými jsou důsledkem působení tzv. společných faktorů. Společné faktory pak tvoří lineární kombinaci původních proměnných a přesněji se vybírají ty, které spolu korespondují a vytvoří nové proměnné, kde by měla vzniknout závislost. Faktorová analýza se snaží o redukci dat, a to s co nejmenší ztrátou informací. Nejtěžší úkol je na výzkumníkovi, kdy musí pojmenovat a interpretovat odhalené faktory. Cílem je, aby faktory co nejlépe a nejjednodušeji vysvětlovaly pozorované závislosti, kde bude počet faktorů co nejmenší, ale také, aby každá proměnná korelovala co s nejnižším počtem faktorů. [9] [14]

Abychom mohli použít faktorovu analýzu je nezbytné, aby byl zjištěn index KMO neboli Kaiser-Meyer-Olkin a Bartlett's Test. Signifikance musí vyjít menší než 5 % a u indexu KMO, který nám říká, jaká je významnost testu, musí být vyšší než 0,5. Optimální hodnota je ideální, pokud je vyšší než 0,7. Faktorová analýza má vyšší vypovídací schopnost, pokud se index KMO přibližuje k hodnotě 1. Výsledkem testu bude ověřen předpoklad pro použití faktorové analýzy. Dále je třeba vytvoření matice rotovaných komponent pomocí metody Varimax. Tato metoda minimalizuje počet proměnných, které mají vysoké korelace s každým společným faktorem. [3] [11]

Shluková analýza

Shluková analýza je statistická metoda, která se používá ke klasifikaci objektů. Cílem shlukové analýzy je identifikovat a vytvářet skupiny (klastry, shluky), uvnitř kterých jsou proměnné podobnější než v jiných skupinách. Vstupem pro shlukování kategorií je kontingenční tabulka, a naopak výstupem je identifikace skupin podobných

kategorií. K posouzení vztahů mezi kategoriemi bude sloužit míra podobnosti, respektive nepodobnosti. [14]

Podle způsobu shlukování se metody rozdělují na hierarchické a nehierarchické. Hierarchické metody mají výhodu v přehledném grafickém znázornění pomocí dendogramu, který značí postupné slučování. Tyto metody jsou založeny na tzv. postupném shlukování, kdy se dva objekty s nejnižší vzdáleností spojí do prvního shluku. U nehierarchických postupů je důležité používání logaritmu K-means shlukování. Tento logaritmus začíná tím, že se určí středy a následně jsou objekty postupně přiřazeny do skupin s nejbližším středem. Poloha středu se přepočítává a proces se opakuje až do vzniku K shluků. Při shrnutí se dá říci, že shluk je skupina objektů, jejichž vzdálenost je menší než vzdálenost, kterou mají objekty do shluku nepatřícího. Objekty uvnitř shluku jsou si podobné co nejvíce a s objekty z různých shluků jsou podobné co nejméně. [8] [9] [12] [14]

Podle cíle můžeme rozeznat tři druhy úloh shlukové analýzy. Jedním ze tří cílů je nalezení předem definovaných množství shluků, do kterých se mají respondenti rozdělit. Následujícím cílem je nalezení množin shluků, kde počet není specifikován, spíše nacházíme nejvhodnější rozdělení. Posledním cílem je vytvoření tzv. hierarchického stromu, tedy posloupnost množin shluků za pomoci postupného párování respondentů na základě vzdálenosti. [3]

V diplomové práci byl více vhodný nehierarchický postup. Hierarchické postupy nejsou totiž vhodné pro velké datové soubory. Jako míra podobnosti byla při analýze vybrána euklidovská vzdálenost. Použita byla také metoda pro shlukování, tzv. Wardova metoda, prostřednictvím které byl zjištěn počet shluků. Nakonec byl pomocí metody K-means určen počet respondentů v jednotlivých shlucích. [14]

Vstupní proměnné datové matice musely být alespoň ordinální proměnné, které jsou měřeny na škále, jelikož odpovídají předpokladům při použití shlukové a faktorové analýzy. Za účelem použití těchto metod byly v dotazníku umístěny škálové otázky. [14]

5 Analýza chování spotřebitelů

Analytická část je zaměřena na analýzu a interpretaci zjištěných výsledků z online dotazování. Třídění druhého stupně probíhalo především prostřednictvím identifikačních otázek, jako je pohlaví, věk, vzdělání a měsíční příjem. Dodatečné tabulky s daty, které byly využity pro diplomovou práci, jsou umístěny v Příloze č. 3. K interpretaci jednotlivých výsledků jsou použity grafy a tabulky.

5.1 Značky šperků

Tato část se zaměřuje na spontánní znalost značek na trhu šperků a značky, které respondenti nejvíce preferují z předloženého výběru doplněného s možností „jiné“.

5.1.1 Spontánní znalost značek na trhu šperků

Při dotazování na značky šperků, které respondenti znají na trhu šperků, mohli vypsát podle jejich uvážení. Za účelem zjištění spontánní znalosti značek na trhu šperků, respondenti mohli vypsát i více značek. Tab. 5.1 znázorňuje značky, jež respondenti zmínili. Hodnoty jsou vyjádřeny v absolutním a relativním vyjádření a zaokrouhleny podle matematických pravidel.

Tab. 5.1 Spontánní znalost značek na trhu šperků

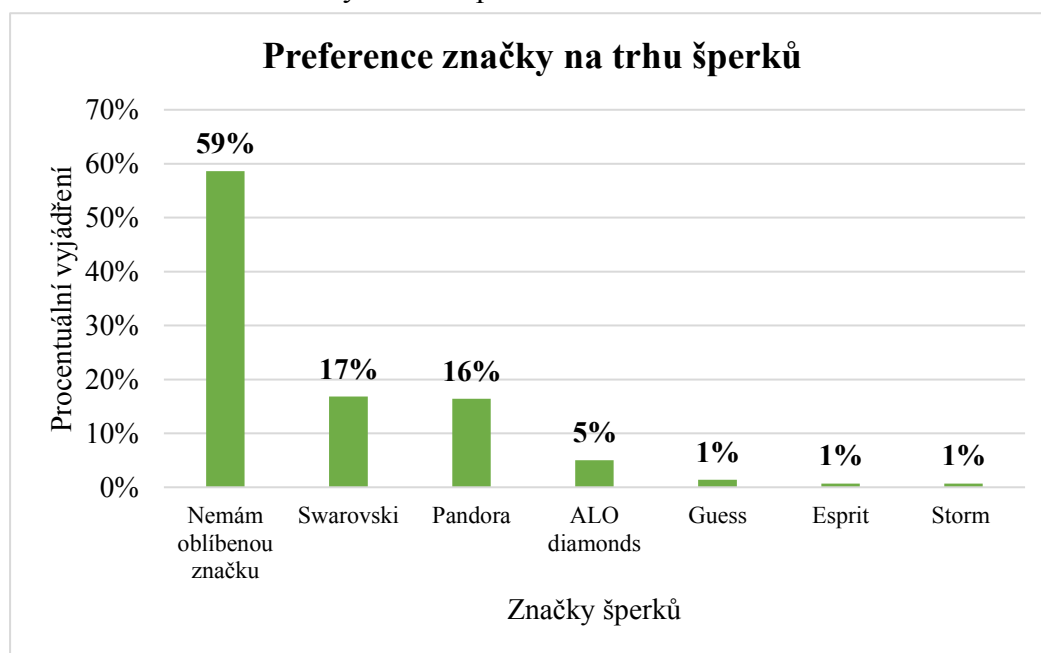
Značka	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření
Pandora	152	31 %
Swarovski	141	29 %
ALO diamonds	39	8 %
Nevím	32	7 %
Tous	31	6 %
Cartier	24	5 %
Klenoty Aurum	20	4 %
Guess	12	2 %
Tiffany	10	2 %
DKNY	8	2 %
Esprit	7	1 %
Preciosa	6	1 %
Presence	6	1 %
Michael Kors	2	0,4 %

V Tab. 5.1 lze vidět, že nejčastěji respondenti uváděli značku Pandora. Konkrétně ji uvedlo 31 % respondentů. Podobně na tom byla značka Swarovski, z dotazovaných si na ni vzpomnělo 29 % respondentů. Tyto dvě značky jsou pro respondenty známé díky dobré marketingové komunikaci. Třetí místo zaujímá v tabulce značka ALO diamonds (8 %).

Konkrétně 7 % respondentů si nevzpomnělo na žádnou značku šperku. Dohromady 8 % respondentů uvedlo značky, které nebyly na výběr, avšak byly vypsány pouze jednou, tudíž by byl jejich poměr k ostatním značkám zanedbatelný, a proto nebyly započítány do Tab. 5.1.

Po zjištění spontánní znalosti značek šperků, respondenti odpovídali na to, jakou preferují značku. Otázka byla polouzavřená, tudíž respondenti vybírali z již nabízených značek, popř. uváděli své oblíbené značky v možnosti „jiné“. Procentuální srovnání lze vidět na Obr. 5. 1.

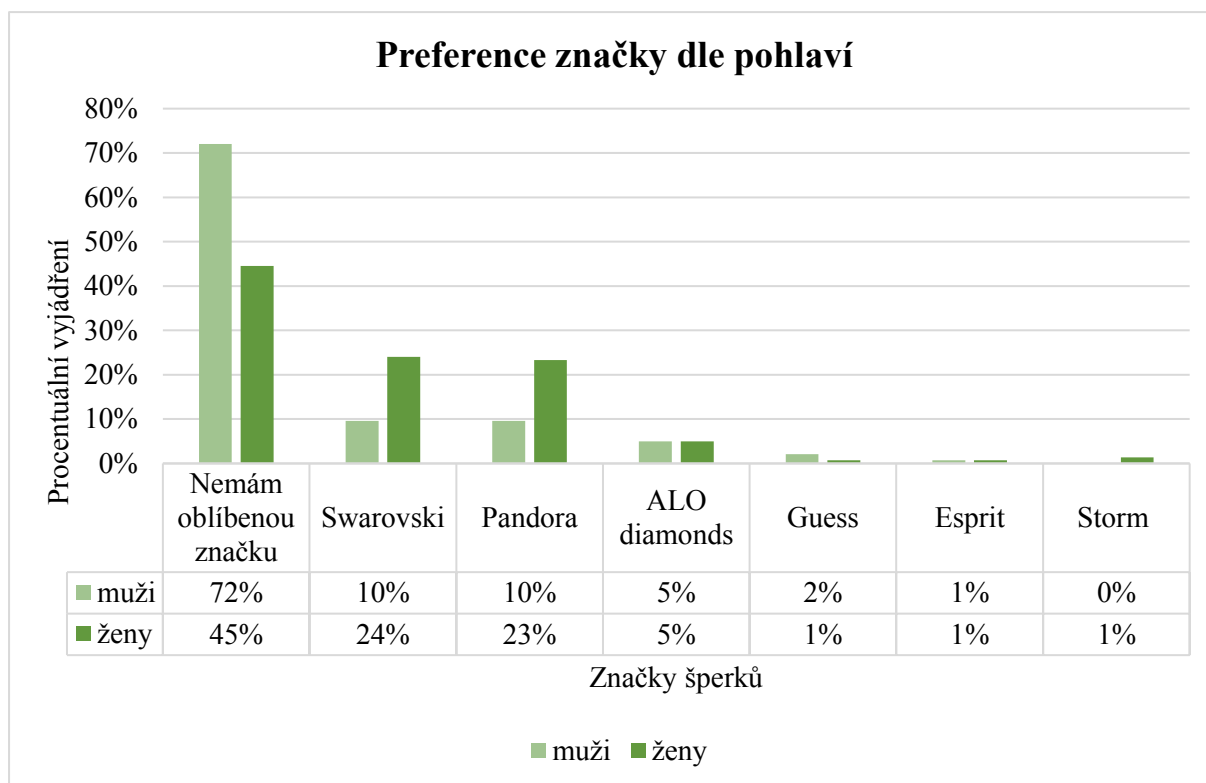
Obr. 5.1 Preference značky na trhu šperků



Více než polovina respondentů, nemá na trhu šperků oblíbenou značku (59 %). Druhou nejčastější odpovědí byla značka Swarovski, kterou označilo 17 % respondentů. Téměř stejný výsledek získala značka Pandora (16 %). Mezi možnost „jiné“ byly značky uvedené pouze jedním či dvěma respondenty, např. značka Tous, Presence, Calvin Klein či Ti Sento, a proto nebyly zařazeny do grafického znázornění, jelikož poměr je k ostatním značkám velice nízký. Při srovnání spontánní znalosti a preferencí značky figuruje značka Swarovski a Pandora, avšak u spontánní znalosti má vyšší procentuální zastoupení značka Pandora, u preference značka Swarovski. Třetí místo zaujímá v analýze spontánní znalosti a preference značka ALO diamonds.

Preference značky šperků byla srovnána taktéž podle pohlaví viz Obr. 5.2.

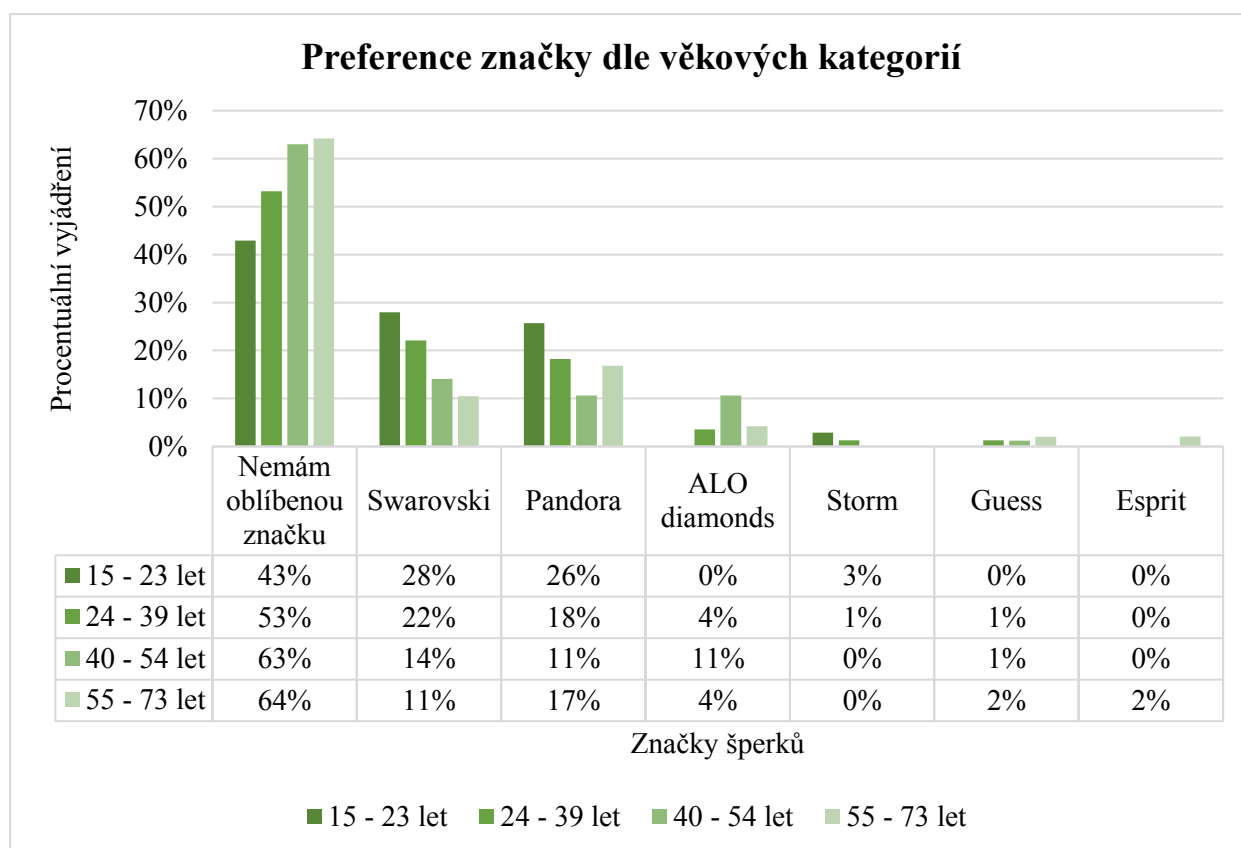
Obr. 5.2 Preference značky na trhu šperků podle pohlaví



Jde vidět, že drtivá většina mužů (72 %) nepreferuje žádnou značku šperků. Tuto možnost nejčastěji volily také ženy (45 %), avšak v nižším procentuálním srovnání oproti mužům. Další upřednostňované značky u mužů byly Pandora a Swarovski, nicméně ve velmi nízkém počtu, ke každé se přiklonilo 10 % mužů. U žen byly tyto značky taktéž voleny nejčastěji, avšak ve vyšším počtu oproti mužům. Pandoru označilo 23 % žen a Swarovski 24 % žen. Na Obr. 5.2 nejsou zařazeny odpovědi typu „jiné“ jelikož jsou tato čísla zanedbatelná.

Preference značky byla analyzována taktéž podle věkových kategorií, jež byly definovány v diplomové práci. Grafické znázornění lze vidět na Obr. 5.3.

Obr. 5.3 Preference značky na trhu šperků podle věkových kategorií



Z Obr. 5.3 lze vyčíst, že více než polovina respondentů z věkové skupiny 55–73 let (Generace Baby Boomers) a 40–54 let (Generace X) vybrali odpověď „nemám oblíbenou značku“. Dvě nejmladší věkové kategorie označili také tuto možnost nejčastěji, avšak v menším procentuálním zastoupení. Z kategorie 15–23 let 28 % respondentů označilo značku Swarovski a 26 % se přiklonilo ke značce Pandora. Značku ALO diamonds nejvíce vybírala věková skupina 40–54 let, konkrétně 11 % respondentů. Nejhůře je na tom značka Esprit, kterou vybralo pouze 2 % respondentů z věkové kategorie 55–73 let.

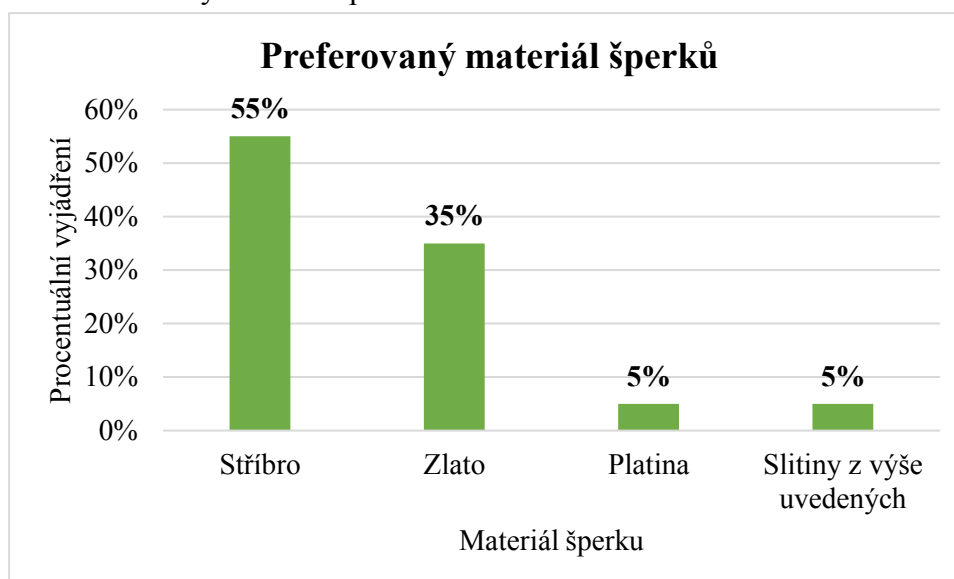
5.2 Spotřební zvyklosti spotřebitelů

Tato část analyzovala otázku, jež se týkala spotřebních zvyklostí na trhu šperků. Konkrétně se jednalo o preferovaný materiál šperků.

5.2.1 Materiál šperků

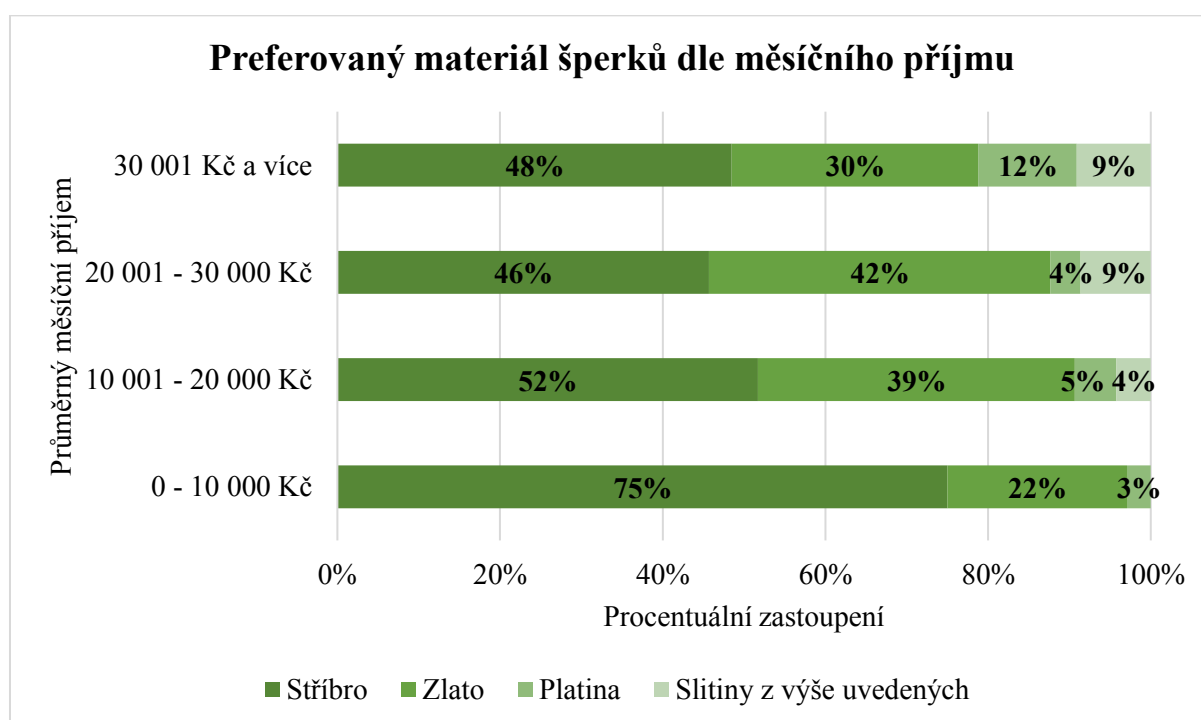
Preferovaný materiál šperků byl analyzován prostřednictvím třídění prvního stupně. Dále byl preferovaný materiál srovnán s průměrným měsíčním příjmem a věkovými kategoriemi respondentů. Následuje určení závislosti mezi preferovaným materiálem a věkovými kategoriemi respondentů pomocí chí-kvadrát testu. Preferovaný materiál šperků je graficky znázorněn na Obr. 5.4.

Obr. 5.4 Preferovaný materiál šperků



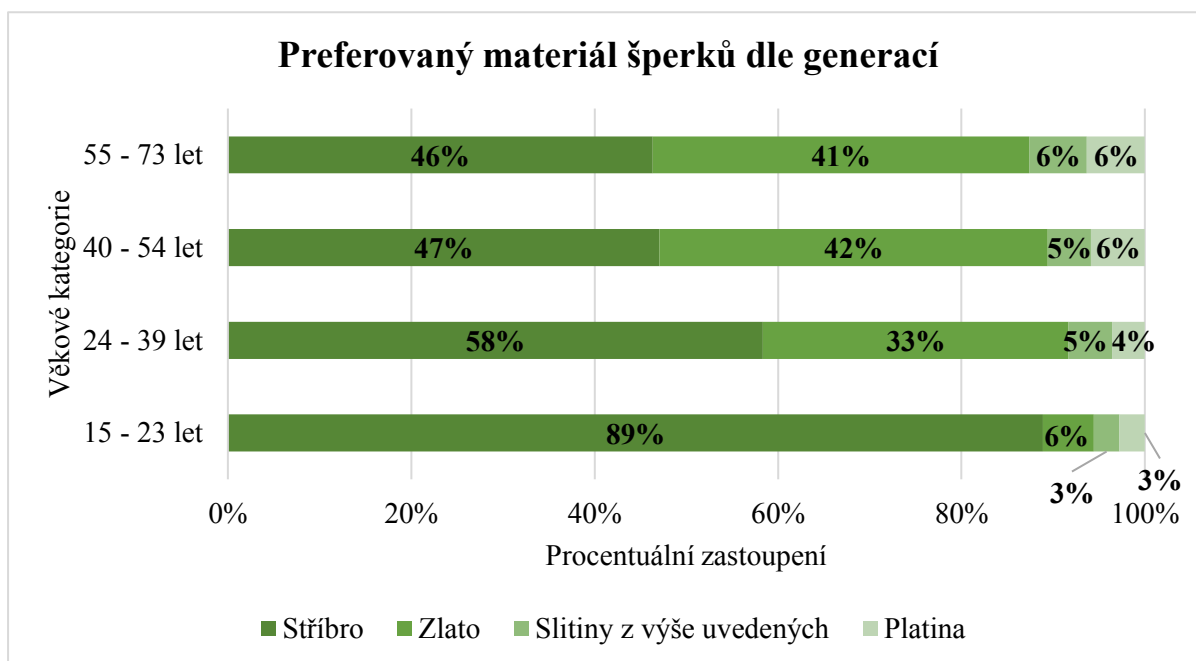
Co se týče materiálu šperků, více než polovina respondentů (55 %) preferuje stříbro. Na druhém místě skončilo zlato, tuto možnost označilo 35 % respondentů. Nejméně preferovanými materiály byla platina a slitiny z již nabízených odpovědí, dosahovaly podobných hodnot, a to 5 %. Je obecně známo, že stříbro je levnější než zlato, a proto se to projevilo ve výsledku, že nejvíce preferovaný materiál u šperků bylo právě stříbro. Jak již bylo zmíněno, preferovaný materiál byl analyzován v porovnání s průměrným měsíčním příjmem respondentů, viz. Obr. 5.5.

Obr. 5.5 Preferovaný materiál šperků podle průměrného měsíčního příjmu



Při srovnání materiálu šperků podle průměrného měsíčního příjmu, lze vidět na Obr. 5.5, že všechny kategorie nejčastěji volily materiál stříbro. Jak již bylo zmíněno, stříbro je cenově dostupnější ve srovnání se zlatem. V kategorii 0 – 10 000 Kč volilo materiál stříbro 75 % respondentů. U skupin s příjmy 10 001 – 20 000 Kč a 30 001 Kč a více se přiklonila ke stříbru téměř polovina respondentů. Příjmová skupina 20 001 – 30 000 Kč označila stříbro 46 % respondentů. Šperky ze zlata nejčastěji označila kategorie 20 001 – 30 000 Kč, avšak o tři procenta méně bylo zlato voleno nižší příjmovou kategorií 10 001 – 20 000 Kč. Preferovaný materiál byl zkoumán i podle generací. Grafické znázornění lze vidět na Obr. 5.6.

Obr. 5.6 Preferovaný materiál šperků podle generací



Na Obr. 5.6 lze vidět rapidní rozdíl preference stříbra a zlata (dva nejčastější preferované materiály) mezi jednotlivými generacemi. Nejmladší Generace Z (15–23 let) nejvíce preferuje stříbro, konkrétně 89 %. Naopak zlato v této věkové kategorii zvolilo pouze 6 % respondentů. S přibývajícím věkem respondentů, čím dál více preferují zlato starší generace, avšak je procentuální zastoupení stříbra stále vyšší. U Generace Baby Boomers (55–73 let) a Generace X (40–54 let) je poměr preferovaných materiálů téměř vyrovnan.

Taktéž byla zkoumána statistická závislost mezi generacemi a preferovaným materiálem šperků. Pro statistickou závislost byl použit chí – kvadrát test, viz Tab. 5.2.

Tab. 5.2 Statistická závislost generace a preferovaným materiálem šperků

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,124	9	0,006
Likelihood Ratio	26,956	9	0,001
N of Valid Cases	300		

Z Tab. 5.2 lze vyčíst, že hodnota $\text{Sig } X^2$ vyšla menší než 0,05, byla tedy zamítnuta hypotéza H_0 a přijata hypotéza H_1 . To znamená, že na hladině významnosti 5 % existuje závislost mezi generacemi a preferovaným materiálem šperků.

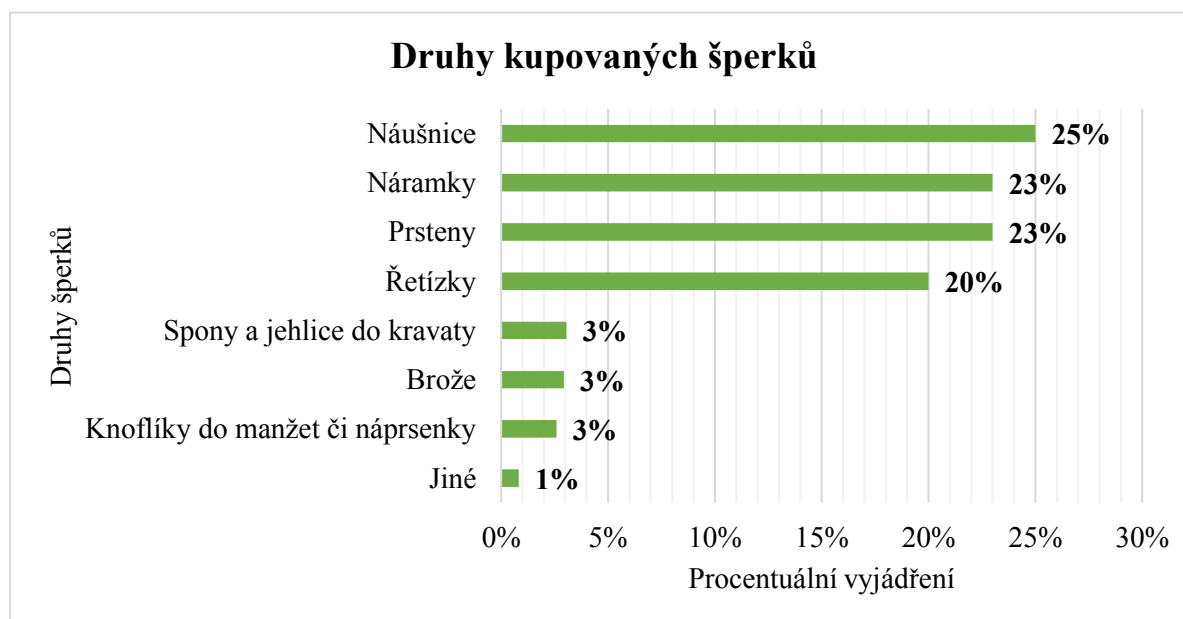
5.3 Nákupní zvyklosti spotřebitelů

Mezi nákupní zvyklosti spotřebitelů patří, jaké druhy šperků jsou nakupovány, dále jaká je frekvence a účel nákupu šperků. Nicméně je také důležité zanalyzovat, kde si respondenti šperky vybírají a atributy, které jsou rozhodující při nákupu. Poslední část se zaměřuje na částku, jenž jsou respondenti ochotni vynaložit za šperk.

5.3.1 Druhy nakupovaných šperků

Druhy šperků, které mohou lidé nakupovat je velká spousta. Na výběr byly vypsány nejčastější možnosti, avšak otázka byla polouzavřená pro případ dopsání druhu šperku dle uvážení konkrétního respondenta. Graficky je vše zobrazeno na Obr. 5.7.

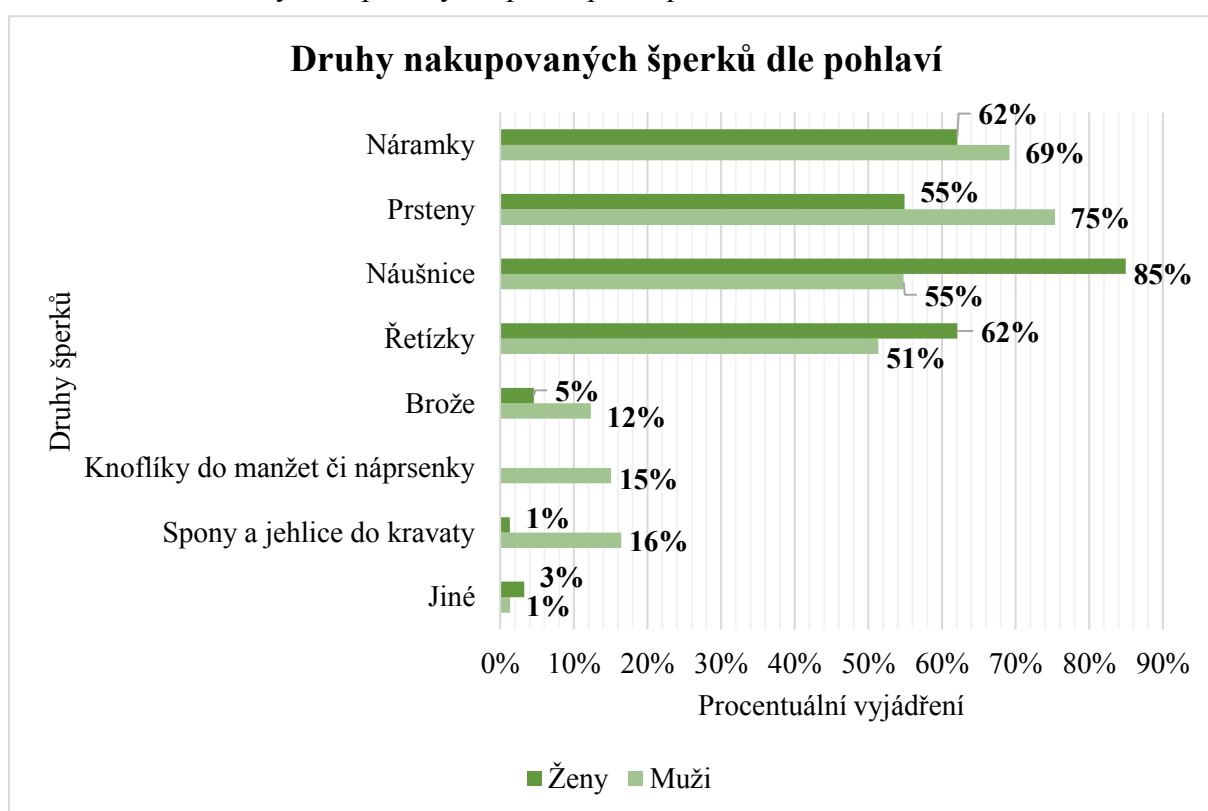
Obr. 5.7 Druhy kupovaných šperků



Nejčastěji byly voleny náušnice, konkrétně je označilo 25 % dotázaných. Druhou nejčastější odpovědí byly náramky, které nakupuje 23 % respondentů. Prsteny dosáhly stejné hodnoty jako náramky (23 %). Hranice 20 % patřila řetízkům, ale ostatní druhy šperků byly pod hranicí 5 %. Nejmenší hodnotu dosáhla možnost „jiné“, kdy šest respondentů odpovědělo, že kupují přívěšky na náramek Pandora a jeden respondent uvedl náhrdelník, který nelze zařadit do jiné kategorie.

Druhy šperků, jež jsou nakupovány, byly analyzovány taktéž podle pohlaví respondentů. Grafické znázornění lze najít na Obr. 5.8.

Obr. 5.8 Druhy nakupovaných šperků podle pohlaví



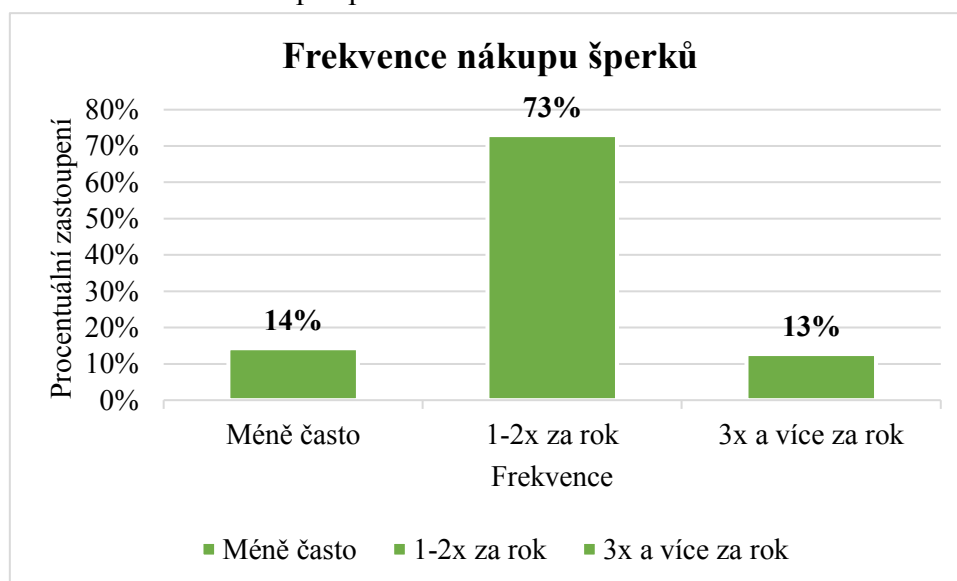
Ženy nejčastěji nakupují náušnice (85 %) a náramky s řetízky, které získaly 62 %. Žádná žena nezvolila knoflíky do manžet či náprsenky, je pravda, že tento druh šperku není tak častý a muži si jej koupí sami. To stejné platí u spon a jehlic do kravaty, jež nakupuje pouhých 1 % žen. Muži nejčastěji označili prsteny (75 %), náramky (69 %) a náušnice (55 %). Velkým překvapením je, že více mužů nakupuje brože oproti ženám. Nicméně je několik důvodů pro nákup broží, ať se jedná o investici či dar pro jinou osobu.

5.3.2 Frekvence nákupu šperků

Dílčím cílem v diplomové práci bylo analyzovat frekvenci nákupu šperků. Většina respondentů označila možnost, že nakupují šperk 1–2x za rok, konkrétně 73 % respondentů.

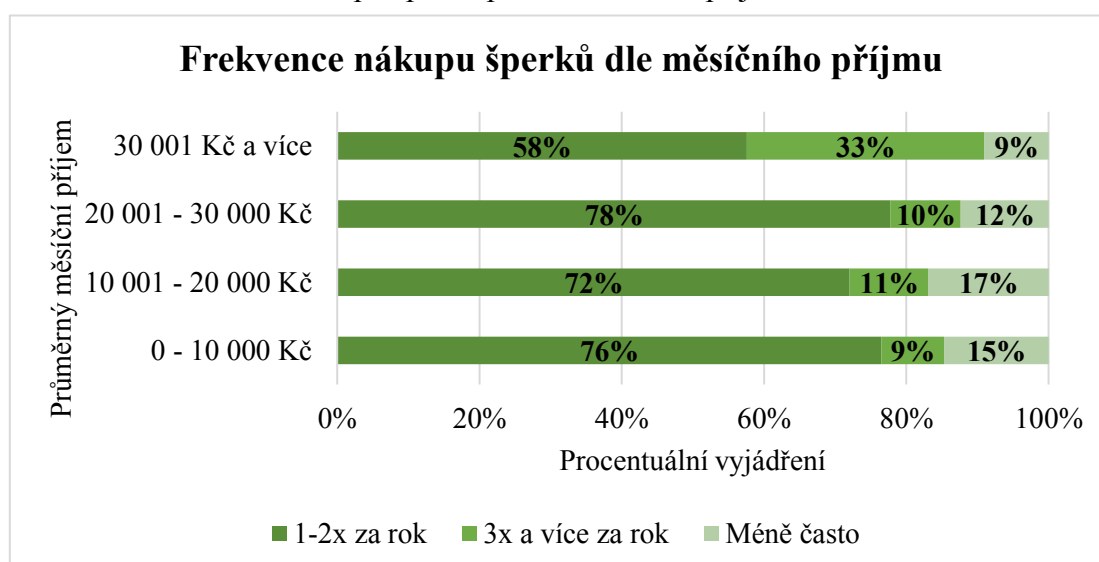
K častější frekvenci (3x a více za rok) se přiklání pouhých 13 % respondentů. Vše je zobrazeno v Obr. 5.9.

Obr. 5.9 Frekvence nákupu šperků



Frekvence nákupu šperků byla také zkoumána v závislosti na pohlaví. Mezi muži a ženy nebyl viditelný rozdíl ve frekvenci nákupu šperků. Přesněji 74 % žen označilo, že šperk kupují 1–2x za rok, muži pouze o 2 % méně. Konkrétně 13 % žen a 12 % mužů nakupují šperky 3x a více za rok (viz Příloha č. 3, Tab. 10). Větší rozdíly byly vnímány při srovnání frekvence nákupu šperků podle průměrného měsíčního příjmu viz Obr. 5.10.

Obr. 5.10 Frekvence nákupu šperků podle měsíčního příjmu



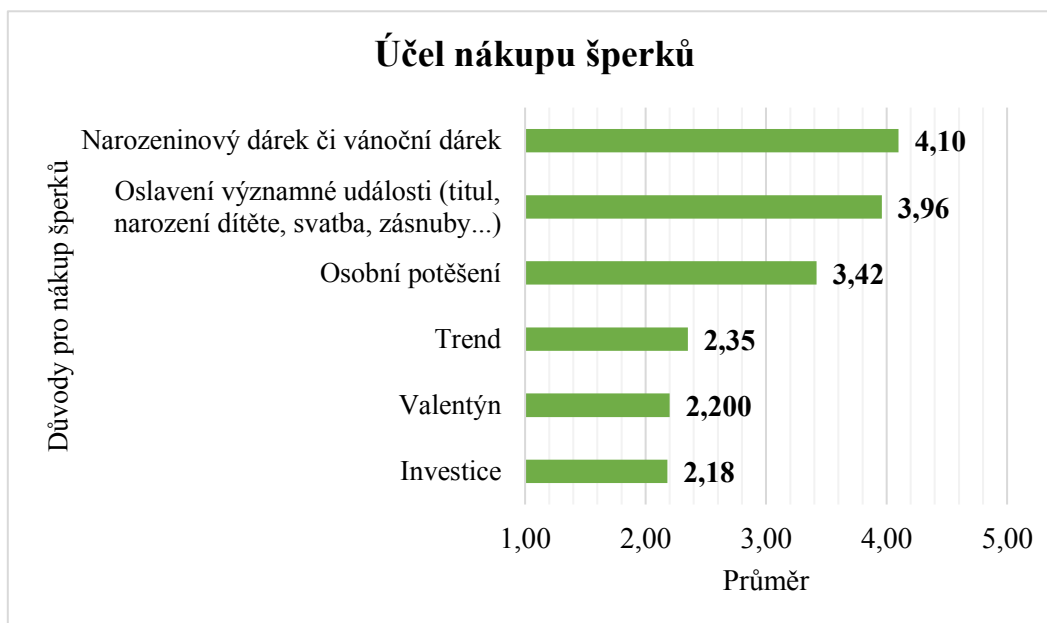
Příjmová skupina 0–10 000 Kč nakupuje nejčastěji 1–2x za rok (76 % respondentů). Naopak pouhých 9 % respondentů z této kategorie nakupuje šperk 3x a více za rok. Kontrast lze vidět na příjmové kategorii 30 001 Kč a více. Větší polovina (58 %) nakupuje šperk 1–2x

za rok, ale 33 % respondentů chodí nakupovat šperky 3x a více za rok, tedy trojnásobně více oproti ostatním nižším příjmovým kategoriím.

5.3.3 Účel nákupu šperků

Mezi nákupní zvyklosti spotřebitelů patří také zjistit důvod, proč vlastně šperk kupují. Bylo vypsáno šest hlavních účelů pomocí škálových otázek od 1 do 5, kdy 1 znamená „nejméně nakupuji za tímto účelem“ a 5 představuje „nejvíce nakupuji za tímto účelem“. Obr. 5.11 znázorňuje účely nákupů šperků spolu s průměry jednotlivých škálových otázek.

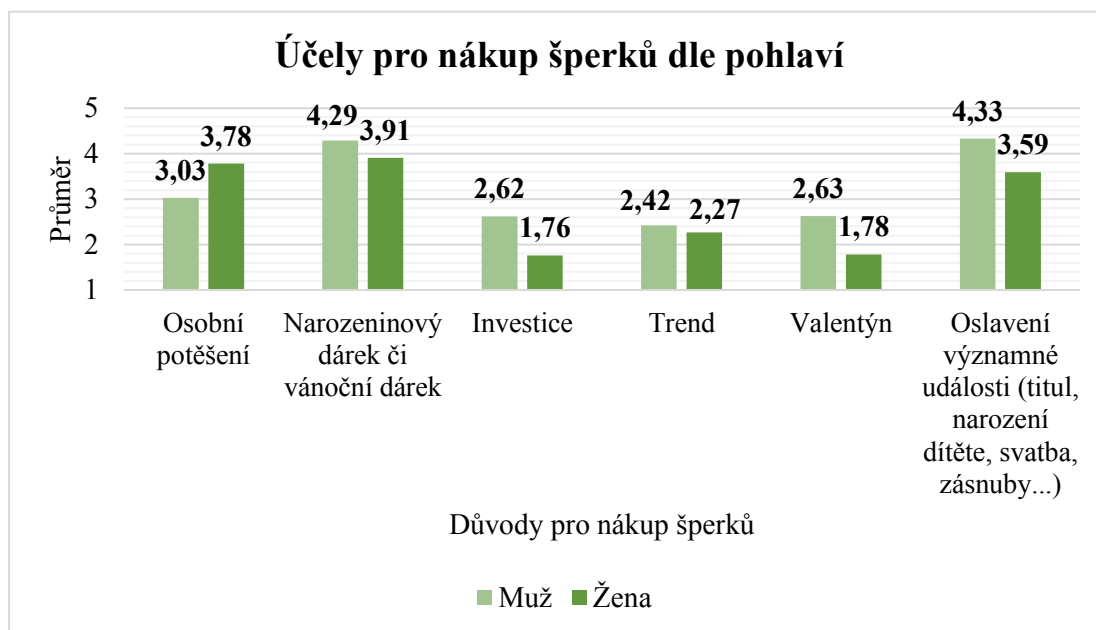
Obr. 5.11 Účel nákupu



Na Obr. 5.11 lze vidět, že respondenti se nejvíce přiklání k možnosti koupit šperk jako narozeninový či vánoční dárek (4,10). Oslavení významné události získalo druhou příčku (3,96). Třetí nejčastější způsob, proč respondenti kupují šperk, je pro své osobní potěšení, které dosáhlo vyššího průměru než tři (3,42). Naopak nejméně jsou šperky nakupovány v rámci investice (2,18).

Z následujícího Obr. 5.12 je zřejmé, že muži kupují šperky více než ženy za účelem oslavení významné události či jako narozeninový a vánoční dárek. To stejné platí u nákupu šperku na Valentýna, za účelem investice či kvůli trendu, který na trhu působí. Jediné, co bylo muži hodnoceno menší známkou oproti ženám, je osobní potěšení.

Obr. 5.12 Účel nákupu šperků podle pohlaví



5.3.4 Místo nákupu pro pořízení šperků

Při analýze otázky, která se týkala možných míst k nákupu šperků, byla využita polouzavřená otázka. Respondenti mohli označit více odpovědí. Analýza je zobrazena na Obr. 5.13.

Obr. 5.13 Místa pro nákup šperků

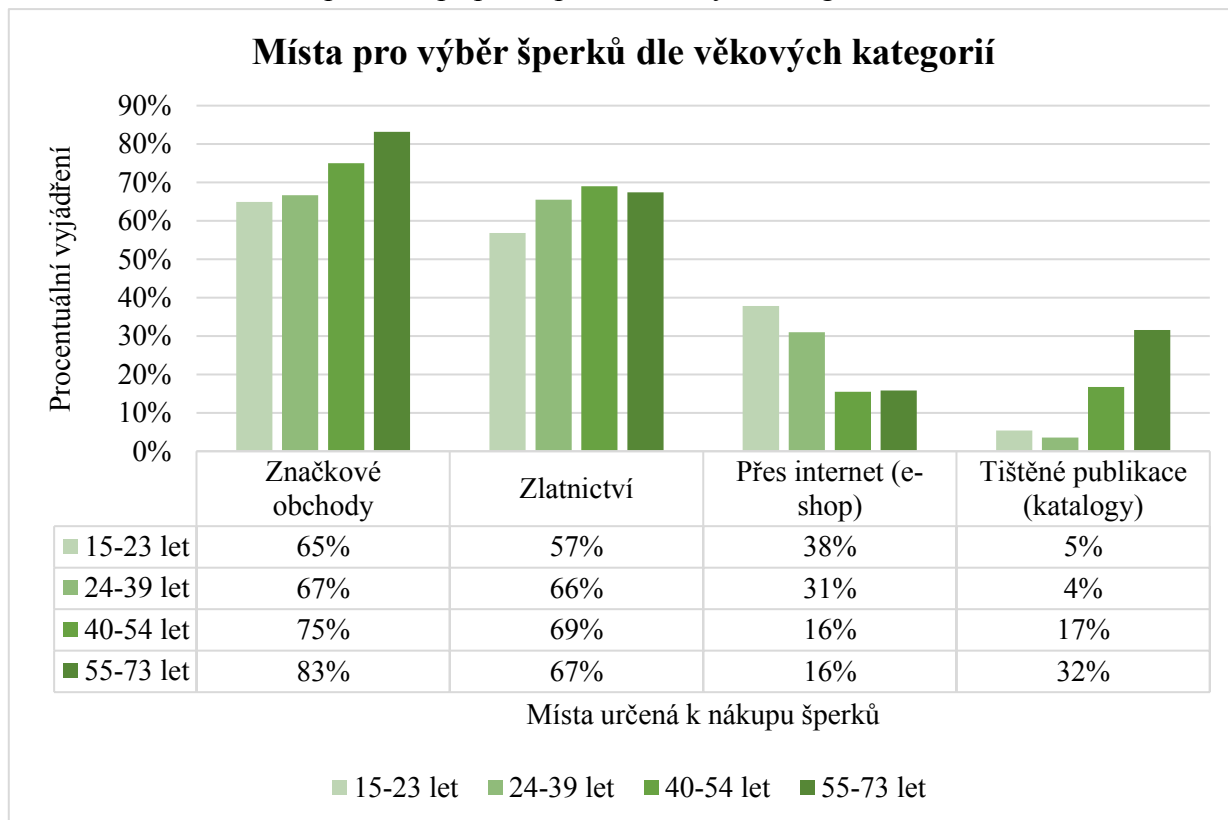


Lze vidět, že nejvíce dotázaní označovali možnost nakupovat šperky ve značkových obchodech (41 %). V hojné míře (37 %) byla také označována zlatnictví. Pouhých 9 % lidí kupují šperky prostřednictvím tištěných publikací. Možnost „jiné“ označilo pouze 0,9 % dotázaných. Nejčastěji respondenti uváděli, že nakupují šperky na veletrzích, výstavách či

u uměleckých kovářů. Tato možnost byla velmi zanedbatelná, tudíž není zařazena v grafickém zobrazení.

Otázka v rámci míst, které respondenti využívají k nákupu šperků, byla taktéž roztržíděna v rámci věkových kategorií. Toto třídění je vyobrazeno na Obr. 5.14.

Obr. 5.14 Místa pro nákup šperků podle věkových kategorií

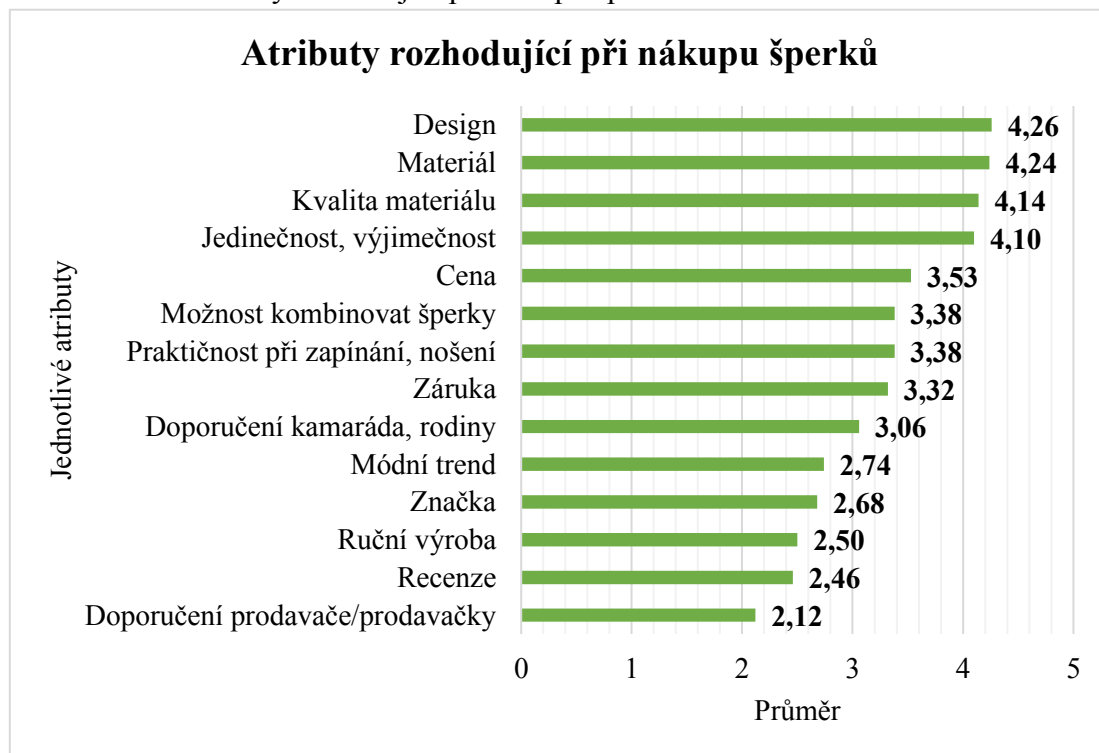


Z Obr. 5.14 lze vyčíst, že věková kategorie 15–23 let, nejčastěji kupuje šperky přes značkové obchody, nicméně nakupuje v nejvyšší míře (38 %) přes internetový e-shop ze všech uvedených kategorií. Druhé místo v nakupování přes internet patří věkové kategorii 24–39 let, která získala 31 % hlasů. U věkových kategorií 40–54 let a 55–73 let se nakupování šperků přes internet projevuje méně, avšak u tištěných publikací je výrazný nárůst oproti dvou mladším kategoriím. Především u kategorie 55–73 let získala tato možnost 32 % hlasů. Na závěr by se dalo říci, že s přibývajícím věkem roste nákup šperků ve značkových obchodech a prostřednictvím katalogů, což se projevuje nárůstem procentuálního zastoupení u všech vybraných věkových kategorií.

5.3.5 Atributy rozhodující při nákupu šperků

Respondenti hodnotili atributy rozhodující při nákupu šperků pomocí škálové otázky od 1 do 5, kde 1 znamenala zcela nevýznamné a 5 zcela významné. Pokud se číslo blíží k číslu 5, je atribut důležitý a respondenti mu přisuzují velkou váhu a naopak. Výsledky jsou zobrazeny na Obr. 5.15, kde jsou atributy sestupně seřazeny, podle toho, jak se k nim respondenti nejvíce přiklánějí. Hodnoty představují průměry čísel, jež byly zvoleny na výše uvedené škále.

Obr. 5.15 Atributy rozhodující při nákupu šperků



Nejdůležitější atribut, který respondenti zvolili, byl design, dosáhl nejvyšší hodnoty (4,26). Po designu respondenti dále upřednostňují pozornost k materiálu šperku (4,24), ale zároveň i kvalitu již zmíněného materiálu (4,14). Nad hranicí čísla čtyři se dále umístily jedinečnost a výjimečnost, které v průměru získaly známku 4,10. V průměru nejméně respondentům záleží na doporučení prodavače/prodavačky (2,12), recenzích (2,46) a zda se jedná či nikoli o ruční výrobu (2,50). Lze si také povšimnout že respondenti dávají přednost doporučení od rodiny a kamarádů před doporučením prodavače či prodavačky.

Atributy rozhodující při nákupu šperky byly také analyzovány v rámci věkových kategorií. Věkové kategorie 15–23 let a 24–39 let volily jako nejdůležitější atribut design šperku. Nejmladším respondentům zároveň nejméně záleží na ruční výrobě šperku (2,14). U věkové kategorie 24-39 let nejhůře dopadl průměr u doporučení prodavače/prodavačky (2,05). Respondenti ve věku 40–54 let a 55–73 let nejlépe hodnotily materiál šperku, tedy je

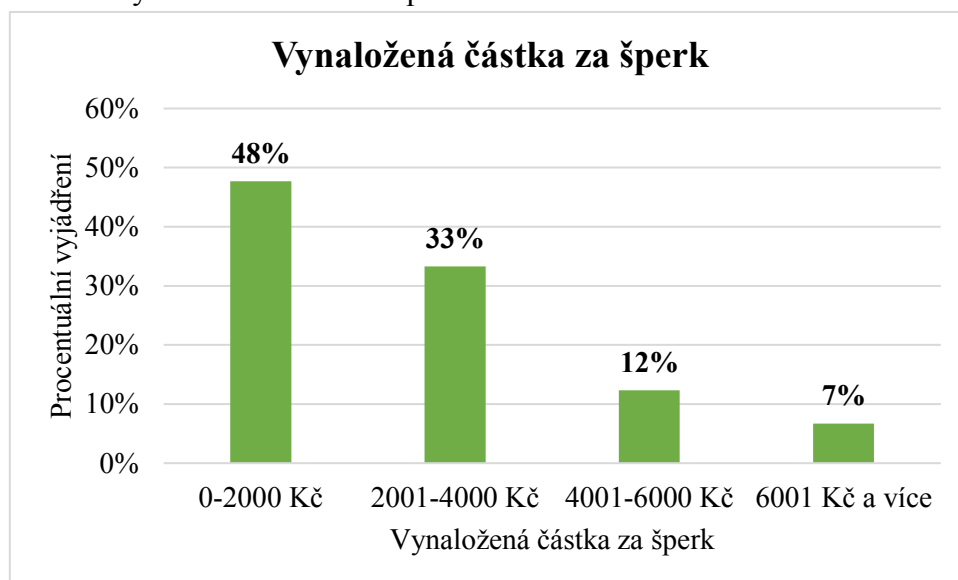
pro ně významné, zda se jedná o zlato, stříbro, platinu či slitiny těchto materiálů (viz Příloha č. 3, Tab. 17).

Škálová otázka byla taktéž porovnána s pohlavím respondentů. Nejvyšší škálový průměr (4,22) označili muži u materiálu. U žen to byl design, který získal průměr 4,51. Muži i ženy si nejméně potrpí na doporučení prodavače/prodavačky, u obou pohlaví dosáhly hodnoty nejnižšího průměru. (viz Příloha č. 3, Tab. 18).

5.3.6 Vynaložená částka za šperk

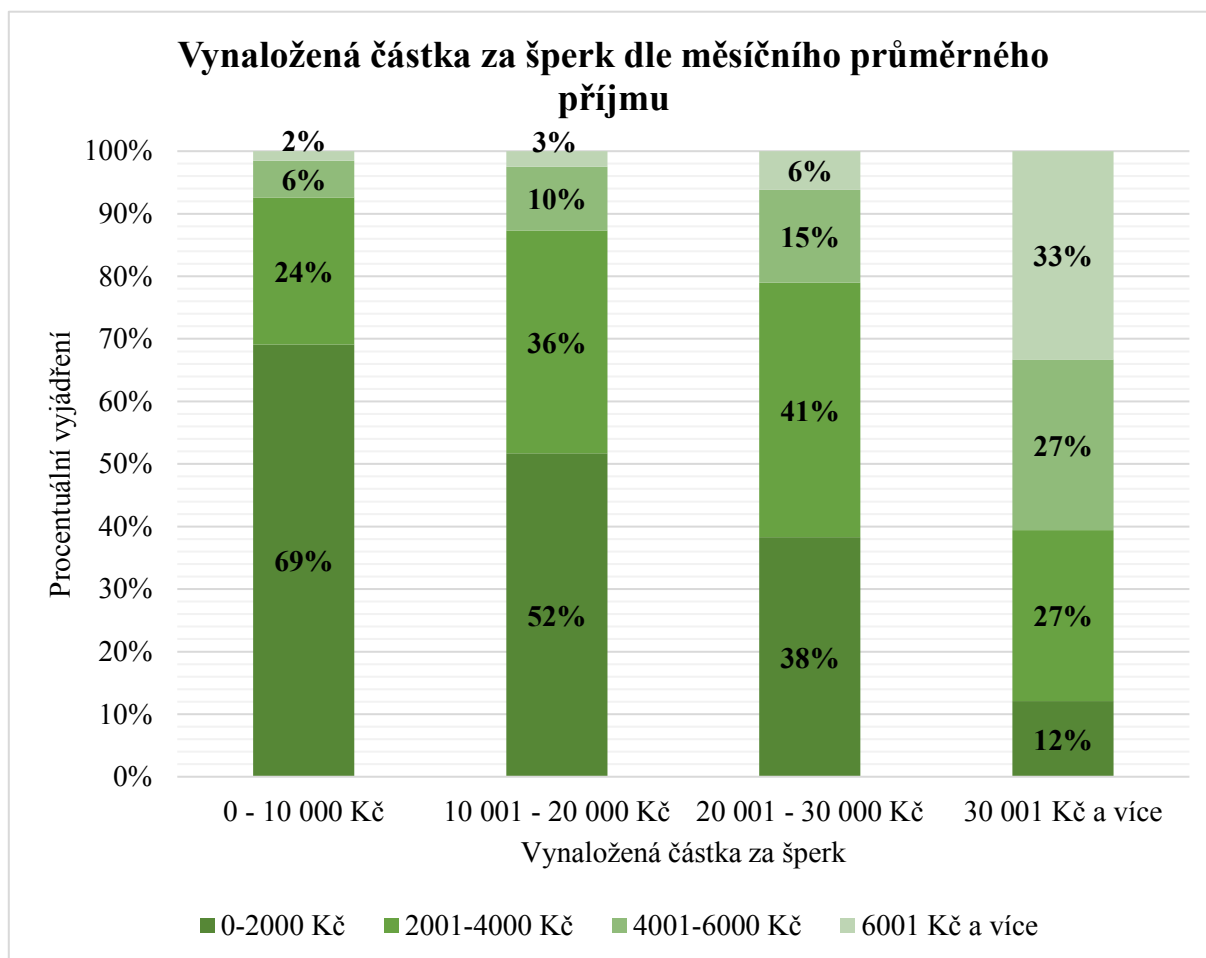
Na Obr. 5.16 lze vidět rozmezí částek, které respondenti jsou schopni vynaložit při nákupu šperku. Téměř polovina dotázaných označilo rozmezí 0-2000 Kč, přesněji 48 %. Částku 6001 Kč a více je ochotno vynaložit pouze 7 % respondentů.

Obr. 5.16 Vynaložená částka za šperk



Otázka, která se týkala vynaložené částky za šperk, byla zanalyzována za použití měsíčních příjmů respondentů. Vše je zobrazeno na Obr. 5.17.

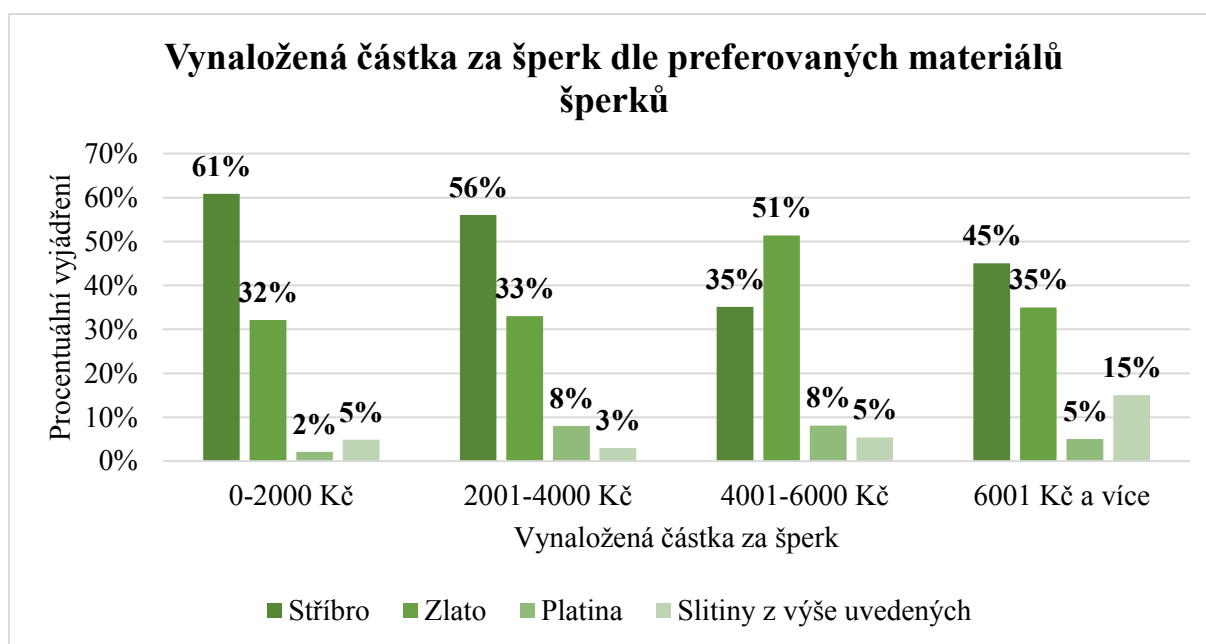
Obr. 5.17 Vynaložená částka za šperk podle měsíčního průměrného příjmu



Z Obr. 5.17 lze vyčíst, že z příjmové skupiny 0–10 000 Kč vybralo 69 % respondentů nákup za šperk v hodnotě 0–2000 Kč. Stejně hodnotný šperk by nejčastěji volila i příjmová skupina 10 001–20 000 Kč (52 %). Respondenti, kteří mají vyšší měsíční příjem (20 001–30 000 Kč) nejvíce volili možnost koupit šperk v rozmezí 2001–4000 Kč. Třetina respondentů (33 %) z příjmové skupiny 30 001 Kč a více by si koupila šperk za více než 6001 Kč. Obecně lze říci, že čím menší je měsíční příjem respondentů, tím menší je i vynaložená částka, za kterou chtějí šperk nakoupit.

Vynaložená částka za šperk může záležet také na preferovaném materiálu šperků respondentů. Grafické znázornění lze vidět na Obr. 5.18.

Obr. 5.18 Vynaložená částka za šperk podle preferovaných materiálů šperků

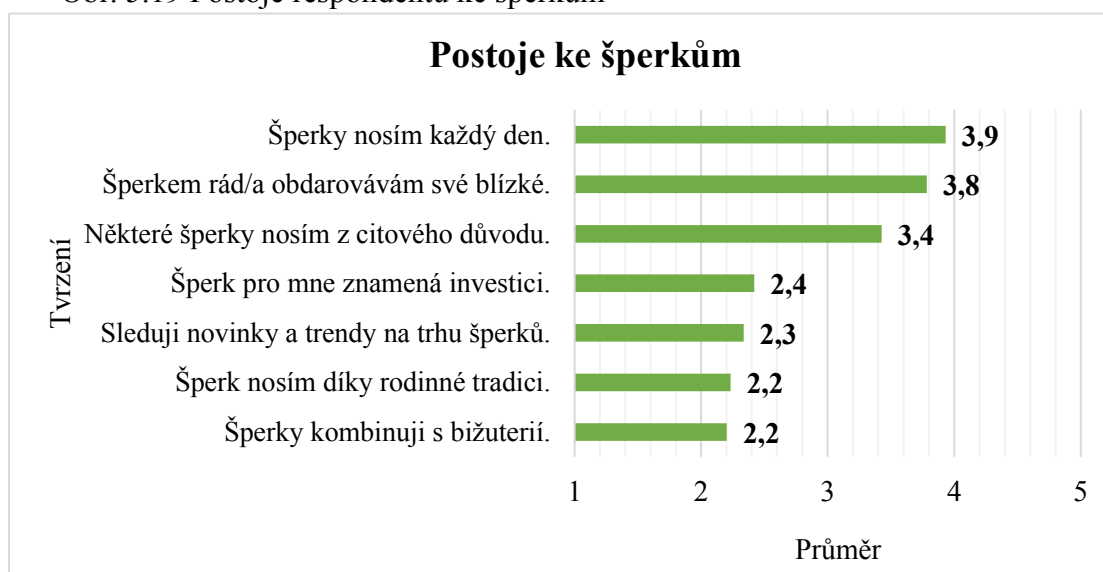


Respondenti, kteří vynaloží 0–2000 Kč za šperk, nejraději volí materiál stříbro (61 %). Druhé místo zaujímá zlato (32 %). Pokud respondenti ale chtějí koupit šperk za 4001–6000 Kč, více než polovina volí materiál zlato (51 %), a poté až stříbro (35 %). Slitiny z výše uvedených materiálů volí nejvíce respondenti, kteří vynaloží 6001 Kč a více za koupi šperku.

5.4 Postoje respondentů ke šperkům

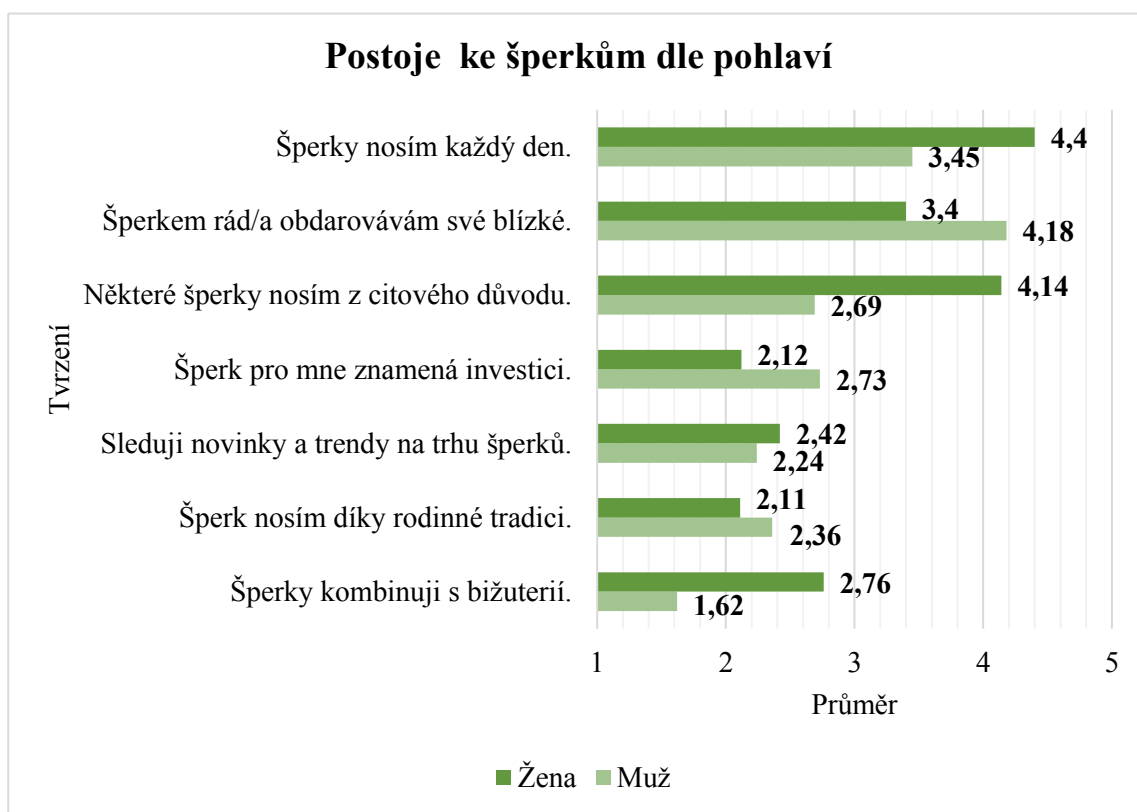
Pro zjištění postojů ke šperkům, byla otázka rozdělena na sedm tvrzení, které respondenti hodnotili na škále od 1 do 5 (1 – zcela nesouhlasím, 5 – zcela souhlasím). Následující Obr. 5.19 znázorňuje průměry odpovědí na jednotlivá tvrzení.

Obr. 5.19 Postoje respondentů ke šperkům



Nejvyšší průměr získalo tvrzení: „Šperky nosím každý den“. Toto tvrzení v průměru získalo hodnocení 3,9, avšak v těsném závěsu respondenti taktéž vysoko hodnotili koupi šperku pro své blízké (3,8). Na druhou stranu dotázání nízko hodnotili možnost nosit šperky spolu s bižuterií (2,2) a díky rodinné tradici (2,2). Postoje respondentů ke šperkům byly také zkoumány podle pohlaví viz Obr.5.20.

Obr. 5.20 Postoje respondentů ke šperkům podle pohlaví



Ženy častěji nosí šperky každý den v porovnání s muži. Taktéž v průměru více sledují trendy na trhu šperků, více je kombinuji s bižuterií a častěji nosí šperky z citového důvodu. Muži raději obdarují své blízké oproti ženám, a nosí častěji šperky kvůli rodinné tradici.

Z hlediska věku, respondenti v rozmezí 15–23 let a 24–39 let nejvíce nosí šperky každý den. To stejné platí u šperků, jenž jsou nošeny z citového důvodu. Věkové kategorie 40–54 let a 55–73 let více nosí šperky díky rodinné tradici. Čím nižší je věk respondentů, tím více kombinuji šperky s bižuterií. Co se týče obdarování šperkem své blízké, všechny věkové kategorie hodnotili tuto možnost nadprůměrně. S přibývajícím věkem respondenti více vnímají šperk jako investici (viz Příloha č. 3, Tab. 23).

6 Návrh typologie spotřebitelů

Tato kapitola obsahuje tvorbu typologie zákazníků na trhu šperků prostřednictvím využití faktorové a shlukové analýzy. Dále byly popsány typy zákazníků dle identifikačních otázek, spotřebních a nákupních zvyklostí. Naopak byla typologie srovnána s postojovými otázkami, které se v diplomové práci vyskytovaly. Na závěr byly segmenty shrnuty a popsány.

6.1 Tvorba typologie zákazníků na trhu šperků

Hlavním cílem diplomové práce bylo vytvoření typologie zákazníků na trhu šperků. Typologie byla vytvořena pomocí atributů, které jsou rozhodující při nákupu šperků z hlediska významnosti na škále od 1 do 5 (1 – zcela nevýznamné, 5 – zcela významné). Celkově se jednalo o 14 atributů, které lze vidět v Tab. 6.1.

Tab. 6.1 Atributy rozhodující při nákupu šperků pro vytvoření typologie

Cena	Módní trend
Design	Možnost kombinovat šperky
Doporučení prodavače/prodavačky	Praktičnost při zapínání, nošení
Doporučení kamaráda, rodiny, ...	Recenze
Jedinečnost, výjimečnost	Ruční výroba
Kvalita materiálu	Záruka
Materiál	Značka

Konečné vytvoření typologie bylo provedeno pomocí faktorové analýzy k redukci atributů do menšího počtu faktorů. Následně byla využita shluková analýza za pomoci již vytvořených faktorů, která zařadila respondenty do relativně homogenních skupin a vznikly dva shluky, respektive dva typy zákazníků na trhu šperků.

6.1.1 Redukce faktorů

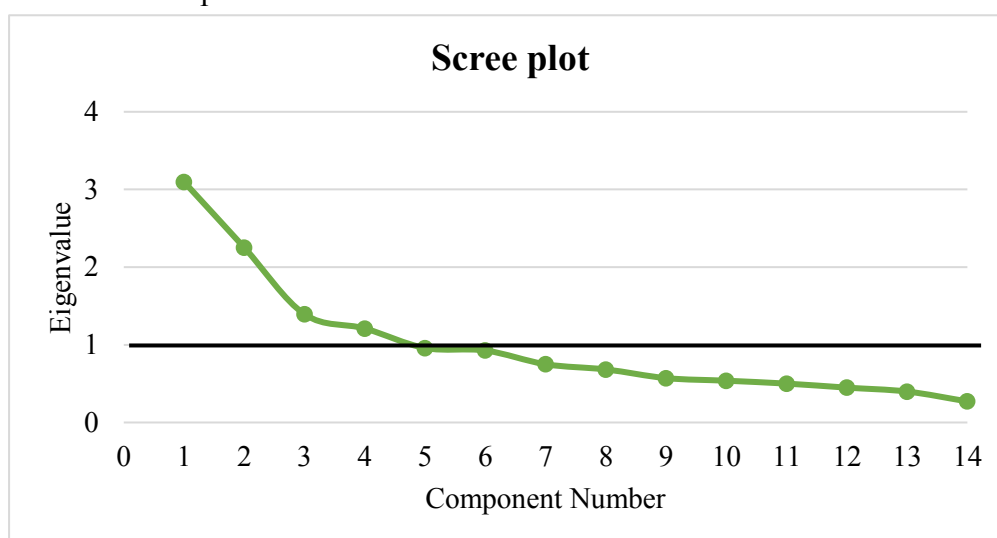
Před provedením redukce atributů bylo potřeba otestovat vhodnost faktorové analýzy pro danou datovou matici pomocí indexu KMO a Bartlett's Test. Dle Tab. 6.2 lze faktorovou analýzu využít, jelikož výsledná hodnota indexu KMO dosáhla 0,707 (minimální hodnota 0,5 a optimální hodnota 0,7 a vyšší). Proměnné jsou taktéž korelované, protože hodnota Bartlettova testu byla menší než 0,05. Nulová hypotéza se tedy zamítla a byla přijata alternativní hypotéza. Obecně je tedy splněn předpoklad pro využití faktorové analýzy.

Tab. 6.2 KMO a Bartlett's Test of Sphericity

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,707
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	944,980
	df	91
	Sig.	0,000

Dle tabulky a diagramu Scree plot (viz Obr. 6.1) byly vybrány čtyři komponenty s Eigenvalue hodnotou vyšší než jedna.

Obr. 6.1 Scree plot



Následně v Tab. 6.3 lze vidět, jak pomocí Kaiserova pravidla, byly vybrány řádky, jenž mají hodnoty vyšší než 1. Jak již bylo zmíněno, odpovídaly tomu čtyři komponenty. V poslední části Tab. 6.3 lze vidět, že pomocí čtyř komponentů je možno vystihnout 56,8 % variability celého souboru.

Tab. 6.3 Výběr komponent

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,098	22,127	22,127	3,098	22,127	22,127	2,332	16,660	16,660
2	2,252	16,083	38,210	2,252	16,083	38,210	2,032	14,513	31,173
3	1,394	9,955	48,165	1,394	9,955	48,165	1,949	13,921	45,094
4	1,210	8,644	56,809	1,210	8,644	56,809	1,640	11,715	56,809
5	0,959	6,849	63,658						
6	0,927	6,622	70,280						
7	0,750	5,354	75,634						
8	0,683	4,878	80,512						
9	0,571	4,081	84,594						
10	0,538	3,840	88,434						
11	0,501	3,576	92,010						
12	0,449	3,204	95,214						
13	0,398	2,846	98,060						
14	0,272	1,940	100,000						

Následujícím krokem bylo vytvoření matice rotovaných komponent pomocí metody Varimax (Tab. 6.4). Čím je hodnota blíže k jedné, znamená to silnější závislost.

Tab. 6.4 Matice rotovaných komponent

	Component			
	1	2	3	4
Materiál	0,830			
Kvalita materiálu	0,806			0,286
Jedinečnost, výjimečnost	0,655	0,206		-0,203
Doporučení kamaráda, rodiny, ...		0,755		-0,299
Možnost kombinovat šperky		0,699		
Praktičnost při zapínání, nošení	0,244	0,583		0,391
Doporučení prodáváče/prodavačky		0,518	0,258	-0,377
Módní trend		0,501	0,443	
Recenze		0,221	0,716	
Značka			0,699	
Záruka	0,403		0,570	
Ruční výroba	0,349		0,550	-0,314
Cena				0,722
Design	0,362			0,671

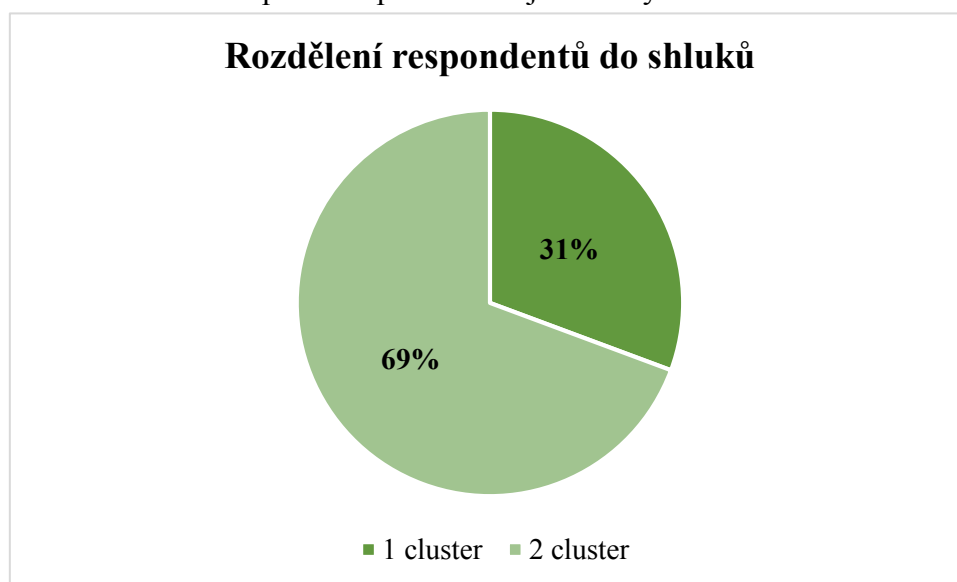
Výsledkem jsou tedy čtyři nové faktory, kdy první faktor obsahuje tři atributy, druhý faktor pět atributů, třetí faktor čtyři atributy a čtvrtý faktor pouze dva atributy. Vzniklé nové faktory je potřeba pojmenovat. První faktor byl pojmenován „Materiál a jedinečnost“, druhý „Doporučení, trend a praktičnost“, třetí „Recenze, značka, ruční výroba“ a čtvrtý „Cena a design“.

6.1.2 Tvorba typologie

Pomocí shlukové analýzy byly vytvořeny shluky, na základě jejich podobností a odlišností. Rozdíly mezi shluky lze nalézt v rámci průměrného hodnocení faktorů v jednotlivých klastrech (viz Příloha č.5, Tab.2).

Výstupem shlukové analýzy byl splněn cíl diplomové práce, tedy vytvoření typologie zákazníků na trhu šperků. Pomocí tzv. euklidovské vzdálenosti byla určena míra podobnosti. Jako metoda pro shlukování byla použita Wardova metoda (hierarchická shluková analýza). Respondenti byli rozděleni do dvou klastrů. Metoda K-means určovala počet respondentů v jednotlivých klastrech. V prvním klastru bylo zařazeno 92 respondentů (31 %) a v klastru druhém 208 respondentů (69 %). Klastry jsou znázorněny na Obr. 6.2.

Obr. 6.2 Procentuální počet respondentů v jednotlivých klastrech



6.2 Typy zákazníků podle identifikačních otázek

Nově vytvořené klastry byly strukturovány podle identifikačních otázek (pohlaví, věk, měsíční příjem, vzdělání). **Náročné konzervativce** tvořili převážně ženy (52 %). Z věkového hlediska je zde nejvíce obsažena věková kategorie 24–39 let (34 %). U **ovlivnitelných inovátorů** byl poměr muži – ženy zcela vyrovnaný. V druhém klastru byla nejčastěji věková kategorie v rozmezí 55–73 let (35 %). U obou segmentů figurovali lidé s měsíčním příjmem 10 001 – 20 000 Kč se středoškolským vzděláním. Typy zákazníků podle identifikačních otázek jsou znázorněny v Tab. 6.5.

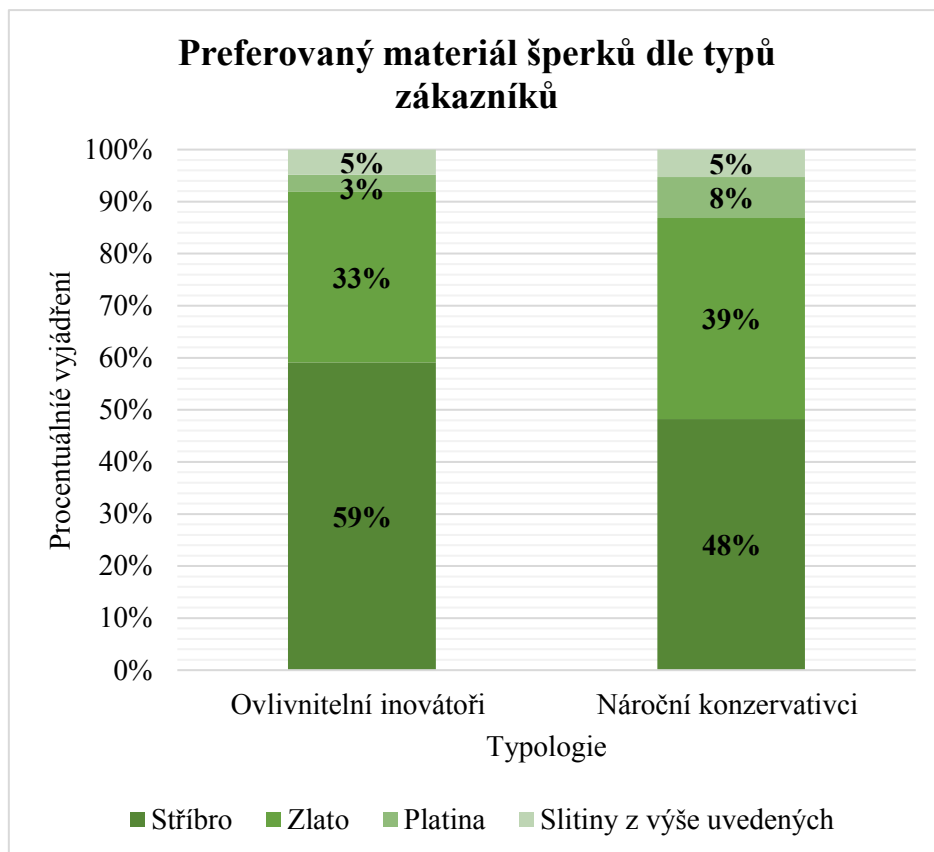
Tab. 6.5 Typy zákazníků podle identifikačních otázek

		Nároční konzervativci	Ovlivnitelní inovátoři
Pohlaví	Muži	48 %	50 %
	Ženy	52 %	50 %
Věk	15-23 let	12 %	12 %
	24-39 let	34 %	25 %
	40-54 let	29 %	28 %
	55-73 let	25 %	35 %
Měsíční příjem	0-10 000 Kč	26 %	21 %
	10 001-20 000 Kč	34 %	42 %
	20 001-30 000 Kč	24 %	28 %
	30 001 Kč a více	16 %	9 %
Vzdělání	Základní, vyučen/a	13 %	9 %
	Středoškolské	45 %	56 %
	Vysokoškolské, vyšší odborné	42 %	35 %

6.3 Nákupní a spotřební zvyklosti jednotlivých typů zákazníků

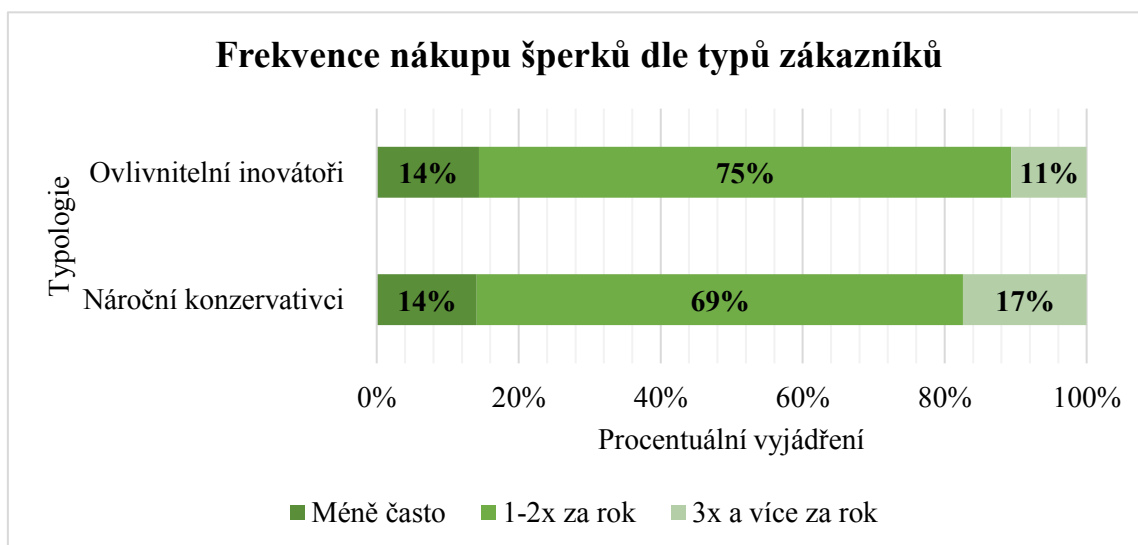
Do nákupních zvyklostí byl zařazen preferovaný materiál šperků. Ovlivnitelní inovátoři nejčastěji volily jako materiál šperků stříbro (59 %), avšak nejméně preferují platinu (3 %). U náročných konzervativců taktéž figuruje stříbro (48 %), naopak nejméně preferují slitiny uvedených materiálů. Procentuální výsledky jednotlivých materiálů jsou vyznačeny na Obr. 6.3.

Obr. 6.3 Preferovaný materiál šperků podle typologie zákazníků



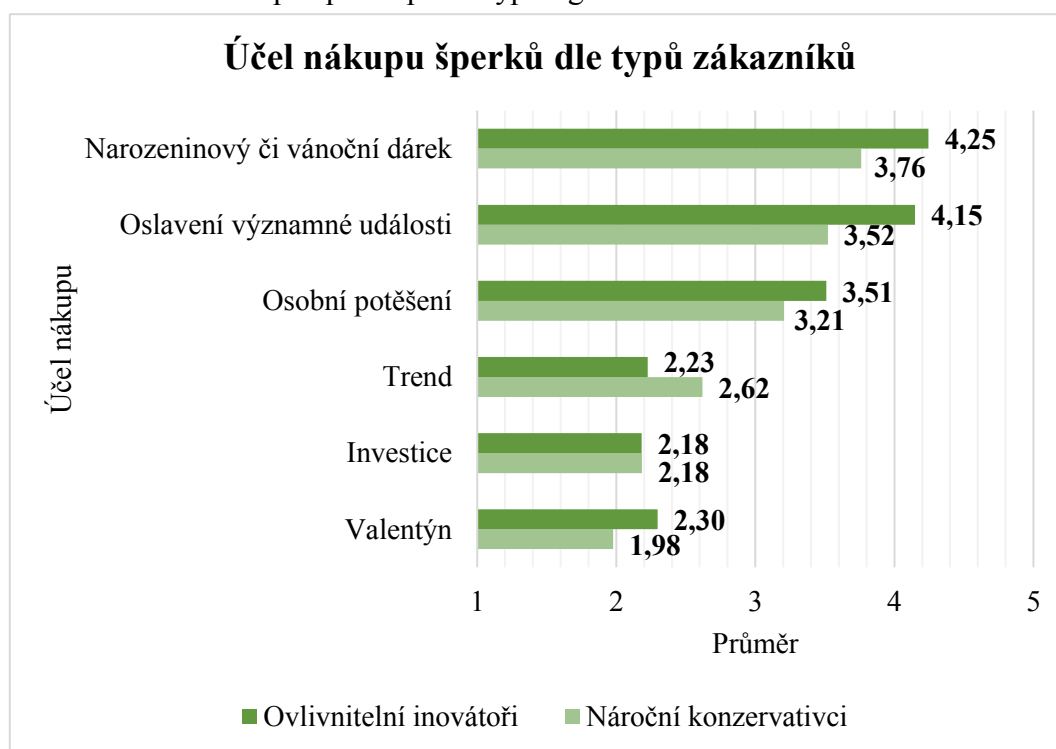
Jednotlivé segmenty byly analyzovány podle spotřebních zvyklostí. Co se týče frekvence nákupu, ovlivnitelní inovátoři nakupují šperk nejčastěji 1–2x rok (75 %). Tato frekvence figuruje taktéž i u druhého segmentu (69 %), nicméně téměř pětina (17 %) nakupuje šperk 3x a více za rok. Grafické vyjádření je uvedeno na Obr. 6.4.

Obr. 6.4 Frekvence nákupu šperků podle typologie zákazníků



Další srovnání bylo podle dvou typů zákazníků s účelem, kvůli kterého šperk nakupují. Graficky je vše znázorněno na Obr. 6.5.

Obr. 6.5 Účel nákupu šperků podle typologie zákazníků



Ovlivnitelní inovátoři kupují šperk nejčastěji jako narozeninový či vánoční dárek (4,25) a také kvůli oslavení významné události (4,15). Naopak neradi investují do šperku, tento účel získal nejnižší průměrné hodnocení v tomto segmentu (2,18). Nároční konzervativci kupují nejčastěji šperk za stejným účelem jako ovlivnitelní inovátoři, avšak nejmenší průměr získal Valentýn (1,98).

6.4 Postoje podle jednotlivých typů zákazníků

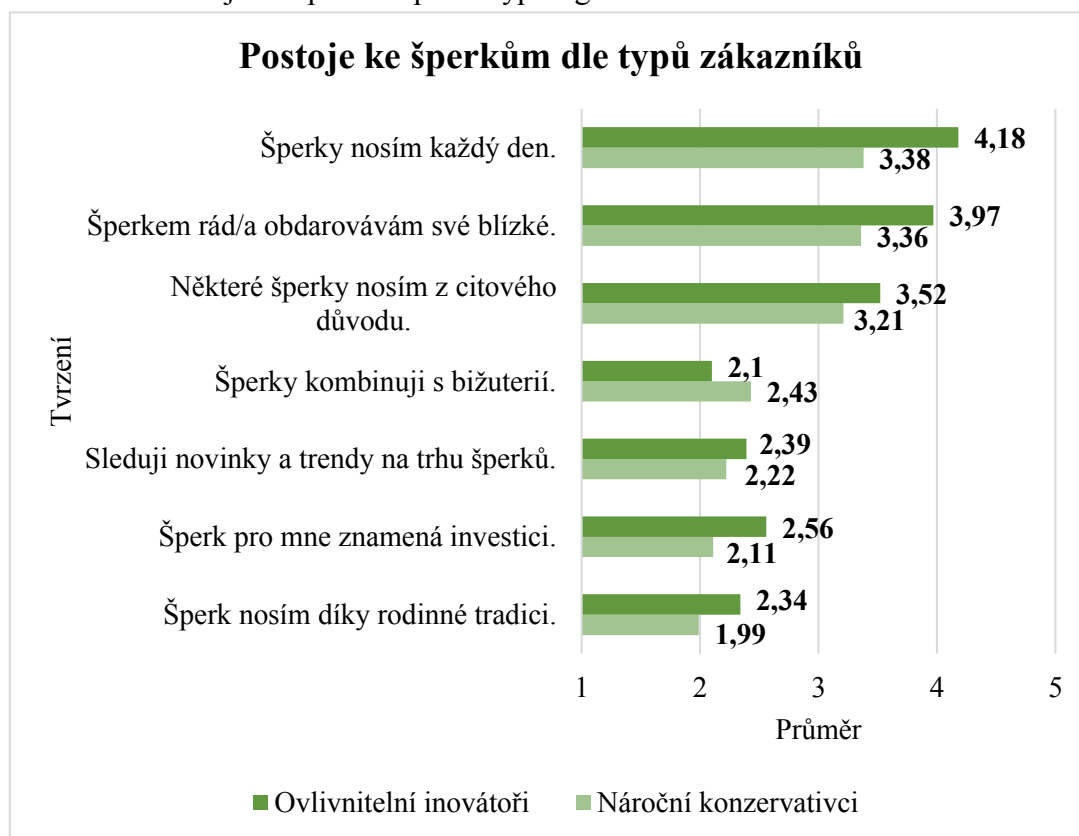
Významná část pro vytvoření typologie tvoří především atributy ovlivňující zákazníky při koupi šperku, které byly hodnocené na pětibodové škále. Jak již bylo uvedeno, respondenti vyjadřovali míru souhlasu a na základě průměru hodnocení jednotlivých atributů byly jednotlivé shluky pojmenovány a popsány. Toto hodnocení je zobrazeno v Tab. 6.6.

Tab. 6.6 Průměrné hodnocení postojů k atributům při koupi šperků podle typů zákazníků

	Cluster Number of Case		
	Nároční konzervativci	Ovlivnitelní inovátoři	Total
Cena	3,78	3,42	3,53
Design	4,00	4,38	4,26
Doporučení prodavače/prodavačky	2,17	2,09	2,12
Doporučení kamaráda, rodiny, ...	2,64	3,25	3,06
Jedinečnost, výjimečnost	3,20	4,50	4,10
Kvalita materiálu	3,43	4,45	4,14
Materiál	3,35	4,63	4,24
Módní trend	2,95	2,65	2,74
Možnost kombinovat šperky	2,99	3,55	3,38
Praktičnost při zapínání, nošení	3,02	3,54	3,38
Recenze	2,70	2,35	2,46
Ruční výroba	2,22	2,63	2,50
Záruka	3,07	3,43	3,32
Značka	3,12	2,49	2,68

Tvrzení, které měly zjistit postoje respondentů ke šperkům, byly rozděleny podle vytvořené typologie zákazníků. Grafické vyjádření lze vidět na Obr. 6.6.

Obr. 6.6 Postoje ke šperkům podle typologie zákazníků



Ovlivnitelní inovátoři nejlépe hodnotili tvrzení, že šperky nosí každý den (4,18) a rádi obdarují své blízké (3,97). Na druhou stranu, šperky moc nenosí díky rodinné tradici (2,34). Šperky také neradi kombinují s bižuterií, toto tvrzení dosáhlo průměru 2,1. Ovlivnitelní inovátoři hodnotili nejvyšším průměrem stejná tvrzení jako ovlivnitelní inovátoři, avšak nejméně jim záleží na nošení šperku kvůli rodinné tradici (1,99) a koupi šperku za účelem investice (2,11).

V rámci shrnutí, byli respondenti sloučeni do dvou skupin:

- 1. segment – nároční konzervativci (31 %) a
- 2. segment – ovlivnitelní inovátoři (69 %).

Průměrné hodnocení faktorů dle typů zákazníků lze vidět v Tab. 6.7.

Tab. 6.7 Průměrné hodnocení faktorů podle typologie zákazníků

	Materiál a jedinečnost	Doporučení, trend a praktičnost	Recenze, značka, ruční výroba	Cena a design
Nároční konzervativci	-1,1396824	-0,2538720	0,3623831	0,1526666
Ovlivnitelní inovátoři	0,5040903	0,1122895	-0,1602848	-0,0675256

Při koupi šperku je u **náročných konzervativců** kladen důraz na recenze a ruční výrobu. Jejich věrnost se projevuje také ve výběru značky za jimi přiměřenou cenu. Nicméně nemají sklon se nechat ovlivnit okolím ohledně výběru šperku a za žádnou cenu šperk nenosí díky rodinné tradici. **Ovlivnitelní inovátoři** nejvíce dbají na materiál a jedinečnost. To znamená, že při výběru raději zvolí originální šperk odpovídající vhodné kvalitě, jelikož bižuterii zcela odmítají. Zároveň při výběru šperku přisuzují důležitost také sekundárním zdrojům ze stran kamarádů či rodiny. Na druhou stranu nemají sklon k výběru značkových šperků.

7 Závěr

Cílem diplomové práce bylo vytvořit typologii spotřebitelů na trhu šperků. K vytvoření jednotlivých segmentů byla použita faktorová a shluková analýza a jejich následná profilace. Dílčími cíli bylo identifikovat rozdíly chování spotřebitelů z pohledu generací, které byly charakterizovány v diplomové práci, analýza spontánní znalosti a preference značek danými respondenty. Dalším cílem byla frekvence nákupu a také účel, proč jsou šperky nakupovány. S tím souvisí i zdroje, kde respondenti šperky vybírají a jakou přiklání významnost faktorů, které jsou rozhodující při koupi šperku. Posledním dílčím cílem byla frekvence nošení šperků, zda jsou kombinované s bižuterií či jsou šperky nošeny z konkrétních důvodů.

Pro splnění cíle bylo třeba provést primární výzkum pomocí elektronického dotazování. Práce byla doplněna teoretickými znalostmi, jež jsou uvedené v teoretické části pomocí sekundárních zdrojů. Dotazník vyplnilo 409 respondentů. Prostřednictvím dotazníků byli respondenti rozděleni do tří skupin, ti, co šperky nosí a nakupují, ti, co pouze nakupují či pouze šperky nosí. Z toho bylo vyřazeno 109 respondentů, kteří šperky pouze nosí, jelikož nepatří do základního souboru. To znamená, že pro zachování základního souboru byly pro vytvoření typologie a analýzu použita data těch respondentů, kteří šperky nosí a nakupují (300 respondentů). Pro tvorbu souboru byla využita kvazireprezentativní technika, konkrétně kvótní výběr. Kvóty byly stanoveny pro pohlaví, věk, měsíční příjem a vzdělání. Analýza dat byla provedena prostřednictvím softwarů Microsoft Excel a IBM SPSS Statistics.

Při analýze spontánní znalosti značky figurovala značka Pandora a značka Swarovski. Třetí místo zaujímala značka ALO diamonds. Tyto značky mají dobrou marketingovou komunikaci, a i díky ní si respondenti více vzpomenou. Co se týče preference značky, respondenti většinou nemají oblíbenou značku. V menším procentuálním zastoupení se vyskytovala značka Swarovski či Pandora. Více než polovina respondentů se přiklání ke stříbru, pokud se jedná o materiál šperku. S přibývajícím věkem respondentů je preference zlata větší, avšak stále dominuje stříbro. Dotázaní nejčastěji nakupují šperk 1–2x za rok (73 % respondentů), nejvíce za účelem koupi narozeninového či vánočního dárku či k oslavení významné události. Mladší generace, si oproti těm starším, vybírají více šperky přes internet. Podle atributů je nejvíce důležitý design, typ a kvalita materiálu, popř. jedinečnost daného šperku. Obecně jsou šperky dost často nošeny každý den, avšak neradi je respondenti kombinují s bižuterií.

Pro vytvoření již zmíněné typologie na trhu šperků byla provedena redukce dat pomocí faktorové analýzy. Poté shluková analýza rozdělila respondenty do dvou segmentů. Tyto segmenty byly pojmenovány na základě rozdílů charakteristik, nákupního chování, jejich postojů na trhu šperků a demografických znaků. První segment tvoří nároční konzervativci a druhý segment ovlivnitelní inovátoři.

Nároční konzervativci (31 %) tvoří menší skupinu typologie. V tomto segmentu jsou převážně ženy. Z věkových kategorií je zde nejvíce zastoupena Generace Y. Kladou důraz na recenze a ruční výrobu, a to se projevuje výběrem značky za přiměřenou cenu. Nenechají se ovlivnit okolím při výběru šperku. Ovlivnitelní inovátoři tvoří značnou část typologie (69 %). Poměr mužů a žen byl zcela vyrovnaný, ale figurovala Generace Baby Boomers. Zaměřují se především na materiál a jedinečnost, sází také na originalitu, a proto bižuterii odmítají. Rádi si při výběru šperku nechají poradit od rodiny či kamarádů.

Výsledky výzkumu na trhu šperků v této diplomové práci by mohly být nápomocny marketingovým pracovníkům pro lepší pochopení přání a potřeb zákazníků, a to na základě nově vytvořené typologie zákazníků.

Mezi omezení výzkumu byla řazena absence předešlých analýz na šperky, které by bylo vhodné srovnat s výzkumem využitým v diplomové práci. V sekundárních datech byly nalezeny výzkumy, jež zahrnovaly jak šperky, tak i hodinky, které v práci nebyly zahrnuty. Srovnání konkurence konkrétně na trhu šperků je taktéž obtížné, jelikož značky či společnosti se často věnují širšímu prodeji zboží, jako je např. oblečení či módní doplňky.

Seznam použité literatury

A) Knihy

- [1] BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER. *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y"*. Přeložil Libuše MOHELSKÁ. Brno: BizBooks, 2012. 248 s. ISBN 978-80-265-0002-5.
- [2] GRETZ, Karl F a Steven R DROZDECK. *Psychologie prodeje*. Přeložil Jiří ELMAN. Praha: Victoria Publishing, 1992. 312 s. ISBN 80-85605-03-1.
- [3] HENDL, Jan. *Přehled statistických metod zpracování dat: analýza a metaanalýza dat*. Vyd. 2., opr. Praha: Portál, 2006. 583 s. ISBN 80-7367-123-9.
- [4] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [5] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
- [6] KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [8] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- [9] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [10] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. 200 s. ISBN 978-80-247-5366-9.
- [11] MALHOTRA Naresh K., David F. BIRKS a Peter WILLS. *Marketing research: an applied approach*. 4th ed. Harlow: Pearson, 2012. 1037 s. ISBN 978-0-273-72585-5.
- [12] ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 2. vyd. Praha: Professional Publishing, 2017. 225 s. ISBN 978-80-906594-8-3.
- [13] SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Přeložil Vilém JUNGSMANN. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [14] TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

- [15] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [16] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
- [17] ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

B) Periodika:

- [18] IKAROS (redakce). Informační generace: změna nebo kontinuita? (David Bawden). *Ikaros* [online]. 2009, roč. 13, č. 5/2 [cit. 2018-12-06]. ISSN 1212-5075. Dostupný z: <http://www.ikaros.cz/node/5462>
- [19] MCNEIL, Peter. Sparks Set in Gold: A New History of Jewellery. *Art History* [online]. 2013, 36(4), 867-870 [cit. 2018-12-06]. ISSN 0141-6790.
- [20] OnaDnes.cz. Trendy ve špercích: zvířecí motivy, kombinace materiálů a osobitost [online]. *OnaDnes.cz*, 2016 [cit. 2018-05-03]. ISSN 1210-1168. Dostupné z https://ona.idnes.cz/sperky-trendy-zvireci-motivy-osobitost-fff-/modni-trendy.aspx?c=A161215_141501_modni-trendy_kace
- [21] SPIGGLE, Susan a Clinton R. SANDERS. The construction of consumer typologies: scientific and ethnomethods. *Advances in Consumer Research* [online]. 1984, 11(1), 337-342 [cit. 2018-12-06]. ISSN 0098-9258. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&an=6434157&scope=site>

C) Internetové zdroje:

- [22] ALO diamonds. *Historie* [online]. 2019 [cit. 2019-02-11]. Dostupné z <https://www.alo.cz/svet-alo/historie/>
- [23] Blesk.cz. *Nekupte si bezcenný šunt: Celníci zabavují padělané šperky za miliony* [online]. 2008 [cit. 2018-12-01]. Dostupné z <https://www.blesk.cz/clanek/zpravy-udalosti/429842/nekupte-si-bezcenny-sunt-celnici-zabavuji-padelane-sperky-za-miliony.html>
- [24] Bijoux trend. *Historie šperků* [online]. 2008 [cit. 2018-12-04]. Dostupné z <http://www.bijoux-trend.cz/sperky.html#šperky-historie>
- [25] Brilanty.cz. *O špercích* [online]. 2018 [cit. 2019-01-31]. Dostupné z <https://www.brilanty.cz/o-spercich/jak-vybrat-zasrubni-prsten/>

- [26] Brilianty.cz. *Šperk podle příležitosti* [online]. 2018 [cit. 2019-01-31]. Dostupné z <https://www.brilianty.cz/o-spercich/sperk-podle-prilezitosti/>
- [27] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Věkové složení obyvatelstva – 2017* [online]. ČSÚ, 2018 [cit. 2018-12-01]. Dostupné z <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva-2017>
- [28] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Míry zaměstnanosti, nezaměstnanosti a ekonomické aktivity – říjen 2018* [online]. ČSÚ, 2018 [cit. 2018-12-01]. Dostupné z <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/miry-zamestnanosti-nezamestnanosti-a-ekonomicke-aktivity-rijen-2018>
- [29] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Průměrné mzdy – 3. čtvrtletí 2018* [online]. ČSÚ, 2018 [cit. 2018-12-01]. Dostupné z <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/prumerne-mzdy-3-ctvrtleti-2018>
- [30] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Inflace – druhy, definice, tabulky* [online]. ČSÚ, 2018 [cit. 2018-12-01]. Dostupné z https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace
- [31] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Projekce obyvatelstva – Česká republika* [online]. ČSÚ, 2017 [cit. 2018-11-10]. Dostupné z https://www.czso.cz/staticke/animgraf/projekce_1950_2101/index.html?lang=cz
- [32] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Vysokoškolařů rapidně přibývá* ČSÚ [online]. 2016 [cit. 2018-11-10]. Dostupné z <https://www.czso.cz/csu/czso/vysokoskolaku-rapidne-pribyva>
- [33] Eppi. *Diamanty* [online]. Eppi, 2019 [cit. 2019-02-09]. Dostupné z <https://www.eppi.cz/napoveda/diamanty>
- [34] Eppi. *Módní trendy 2018 ve světě šperků* [online]. Eppi, 2018 [cit. 2018-12-01]. Dostupné z <https://www.eppi.cz/blog/trendy-sperky-2018/>
- [35] Eppi. *Puncovní značky* [online]. Eppi, 2018 [cit. 2019-01-31]. Dostupné z <https://www.eppi.cz/napoveda/ze-zlatnicke-dilny/puncovni-znacky-sperky>
- [36] Eppi. *Safír* [online]. Eppi, 2018 [cit. 2019-02-09]. Dostupné z <https://www.eppi.cz/napoveda/drahokamy/safir>
- [37] Eppi. *10 základních šperků, které by měla mít každá žena* [online]. Eppi, 2019 [cit. 2019-02-09]. Dostupné z <https://www.eppi.cz/napoveda/10-zakladnich-sperku-pro-kazdou-zenu>
- [38] Esprit. *O společnosti Esprit šperků* [online]. Esprit, 2010 [cit. 2018-11-10]. Dostupné z <http://www.nejznacka.cz/esprit/>

- [39] E15. *Alo Diamonds přebírá konkurenční klenotnictví Halada* [online]. E15, 2018 [cit. 2019-02-11]. Dostupné z <https://www.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/alo-diamonds-prebira-konkurencni-klenotnictvi-halada-1350505>
- [40] Gentleport. *Muži a šperky by Czech Fashionisto* [online]. Gentleport, 2018 [cit. 2019-02-09]. Dostupné z <http://blog.gentleport.cz/index.php/2018/01/12/muzi-a-sperky-by-czech-fashionisto/>
- [41] iDNES.cz. *Budoucnost byznysu se šperky? Možná tisk na 3D tiskárně ze zlatého prášku šperků* [online]. iDNES.cz, 2018 [cit. 2018-12-01]. Dostupné z https://ekonomika.idnes.cz/sperky-3d-tiskarna-zlato-francie-dar-/eko-zahranicni.aspx?c=A171107_092409_eko-zahranicni_pas
- [42] iDNES.cz. *Šperky s přidanou hodnotou. Nestačí hezký design, nosí se příběhy* [online]. iDNES.cz, 2014 [cit. 2019-01-31]. Dostupné z https://www.idnes.cz/onadnes/moda/sperky-s-myslenkou.A140109_155938_modni-trendy_brv
- [43] Kerere.cz. *Informace piercing* [online]. 2010 [cit. 2019-02-09]. Dostupné z <http://www.kerere.cz/informace/piercing-materialy/>
- [44] Klenota. *Puncování* [online]. 2019 [cit. 2019-01-31]. Dostupné z <https://www.klenota.cz/p/Puncovani>
- [45] KRYSTYS.cz. *Historie šperků* [online]. KRYSTYS.cz, 2013-2017 [cit. 2018-12-04]. Dostupné z <https://www.krystys.cz/encyklopedie/historie-sperku/>
- [46] Malachit. *Drahokam smaragd* [online]. Malachit, 2015 [cit. 2019-02-09]. Dostupné z <https://www.malachit-obchod.cz/cz-clanky-46.html>
- [47] Malachit. *Rozdělení drahých kamenů* [online]. Malachit, 2013 [cit. 2019-02-09]. Dostupné z <https://www.malachit-obchod.cz/clanek/rozdeleni-drahych-kamenu.html>
- [48] Malachit. *Rubín – kámen barvy holubí krve* [online]. Malachit, 2013 [cit. 2019-02-09]. Dostupné z <https://www.malachit-obchod.cz/cz-clanky-79.html>
- [49] Medium. *This is the early days of Cryptocurrency. We are still in the lunatic fringe, and it is time to dive in* [online]. Medium, 2017 [cit. 2018-12-04]. Dostupné z <https://medium.com/cryptocurrency-citizen/this-is-the-early-days-of-cryptocurrency-c17678cb4045>

- [50] Novinky.cz. *Šperky, které zvýrazní krásu každé ženy* [online]. Novinky.cz, 2017 [cit. 2018-12-04]. Dostupné z <https://www.novinky.cz/zena/styl/454100-sperky-ktere-zvyrazni-krasu-kazde-zeny.html>
- [51] Novinky.cz. *Drahé kovy či šperky: Češi objevují nové způsoby investování peněz* [online]. Novinky.cz, 2015 [cit. 2018-12-07]. Dostupné z <https://www.novinky.cz/finance/375733-drahe-kovy-ci-sperky-cesi-objevuji-nove-zpusoby-investovani-penez.html>
- [52] Novinky.cz. *Padělky šperků z Asie obsahují zdraví škodlivé kovy, varuje úřad* [online]. Novinky.cz, 2015 [cit. 2018-12-01]. Dostupné z <https://www.novinky.cz/ekonomika/377737-padelky-sperku-z-asie-obsahuji-zdravi-skodlive-kovy-varuje-urad.html>
- [53] OZlatu.cz. *Povinnosti obchodníků se šperky* [online]. 2014 [cit. 2018-12-01]. Dostupné z <http://www.ozlatu.cz/post/povinnosti-obchodn%C3%ADk%C5%AF-se-%C5%A1perky/>
- [54] Owler. *Esprit's Competitors, Revenue, Number of Employees, Funding and Acquisitions* [online]. Owler, 2019 [cit. 2019-02-10]. Dostupné z <https://www.owler.com/company/esprit>
- [55] Owler. *Guess's Competitors, Revenue, Number of Employees, Funding and Acquisitions* [online]. Owler, 2019 [cit. 2019-02-10]. Dostupné z <https://www.owler.com/company/guess>
- [56] Owler. *Storm's Competitors, Revenue, Number of Employees, Funding and Acquisitions* [online]. Owler, 2019 [cit. 2019-02-11]. Dostupné z <https://www.owler.com/company/storm>
- [57] Pandora. *Profil společnosti Pandora* [online]. 2018 [cit. 2018-12-04]. Dostupné z <https://www.pandora.net/cs-cz/company/about>
- [58] Pandora. *About Pandora* [online]. 2018 [cit. 2018-12-04]. Dostupné z <https://us.pandora.net/en/explore-the-brand/about-pandora.html>
- [59] Puncovní inspektor. *Základní povinnosti výrobců a obchodníků se šperky* [online]. 2010 [cit. 2018-12-01]. Dostupné z <http://www.puncovniinspektor.blog.cz/1004/zakladni-povinnosti-vyrobcu-a-obchodniku-se-sperky>
- [60] Puncovní úřad. *Poslání puncovního úřadu* [online]. 2018 [cit. 2018-12-01]. Dostupné z <http://www.puncovniurad.cz/cz/>

- [61] Puncovní úřad. *Činnost puncovního úřadu* [online]. 2018 [cit. 2019-01-31]. Dostupné z http://www.puncovniurad.cz/cz/doc/Rozbor%20%C4%8Dinnosti%20P%C3%9A%202017_v9_min%20na%20web.pdf
- [62] Retofy Diamonds. *4C Hodnocení kvality a certifikace diamantů* [online]. 2018 [cit. 2019-02-09]. Dostupné z <http://www.retofy-diamonds.cz/4C-hodnoceni-kvality/>
- [63] Rýdl. *Co je a není šperk?* [online]. 2019 [cit. 2019-01-31]. Dostupné z <https://www.prsteny.cz/blog/co-je-a-neni-sperk>
- [64] Storm. *O firmě* [online]. 2016 [cit. 2018-11-20]. Dostupné z <https://www.stormwatches.cz/o-znacce/o-firme/>
- [65] Storm. *O značce* [online]. 2016 [cit. 2018-11-20]. Dostupné z <https://www.stormwatches.cz/o-znacce/>
- [66] SwarovskiGroup. *Corporate facts* [online]. 2017 [cit. 2018-11-17]. Dostupné z <https://www.swarovskigroup.com/S/aboutus/Facts.en.html>
- [67] SwarovskiGroup. *Our mission* [online]. 2017 [cit. 2018-11-17]. Dostupné z https://www.swarovskigroup.com/S/aboutus/Brand_values.en.html
- [68] Sperky.cz. *Šperky Guess* [online]. 2017 [cit. 2018-11-18]. Dostupné z <https://www.sperky.cz/guess/>
- [69] Sperky.cz. *Co je co aneb slovník šperkařských pojmů* [online]. 2017 [cit. 2019-01-31]. Dostupné z <https://www.sperky.cz/magazin/co-je-co-aneb-slovník-sperkarskych-pojmu/>
- [70] The World Jewellery Confederation. *Profil* [online]. 2018 [cit. 2019-02-09]. Dostupné z <http://www.cibjo.org/profile/>
- [71] WebChemie. *Drahé kovy* [online]. 2016 [cit. 2019-01-31]. Dostupné z https://www.webchemie.cz/drahe_kovy.html
- [72] W4T. *Pandora vykazala jen mírný meziroční růst zisku, tržby klesly* [online]. W4T, 2017 [cit. 2019-02-10]. Dostupné z <https://www.w4t.cz/pandora-vykazala-jen-mirny-mezirocni-rust-zisku-trzby-klesly-49480/>

Seznam zkratek

B2C – Business-to-consumer

CAWI – Computer Assisted Web Interviewing

CIBJO – Mezinárodní klenotnická konfederace

ČSÚ – Český statistický úřad

DP – Diplomová práce

GIA – Americký gemologický institut

KMO – Kaiser-Meyer-Olkin

MPO – Ministerstvo průmyslu a obchodu České republiky

WOM – Word of Mouth

4C – Carat, Color, Clarity, Cut

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 26. 4. 2019

.....*Jana Petříková*.....
Bc. Jana Petříková

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Struktura respondentů

Příloha č. 3: Výsledné tabulky analýzy chování spotřebitelů na trhu šperků

Příloha č. 4: Výsledky shlukové analýzy

Příloha č. 5: Typologie zákazníků dle jednotlivých kritérií

Přílohy

Příloha č. 1 Dotazník

Vážení respondenti,

ráda bych Vás poprosila o vyplnění následujícího dotazníku. Jsem studentkou 2. ročníku navazujícího studia Ekonomické fakulty VŠB-TU v Ostravě, oboru Marketing a obchod. Dotazník je určen pro lidi starší 15 let a bude sloužit k vytvoření typologie zákazníků na trhu šperků. Celý dotazník je zcela anonymní a data budou podkladem pro mou diplomovou práci.

Šperk lze definovat jako výrobek z drahých kovů a drahých kamenů. V této diplomové práci není mezi šperky začleněna bižuterie, jelikož se jedná se o ozdobné oděvní doplňky vyráběné z kovu, skla, kůže a dalších materiálů. Pro výrobu šperků je dle zákona řazeno z materiálů pouze zlato, stříbro, platina či slitiny těchto kovů, které mohou být doplněny drahými kameny. Mezi šperky také nejsou zahrnuty hodinky.

Předem děkuji za spolupráci, ochotu a Váš čas,

Bc. Jana Petříková

Pokud není uvedeno jinak, označte pouze **jednu odpověď**.

1. Nosíte či nakupujete šperky?

☐ Nosím a nakupuji

☐ Pouze nosím

☐ Pouze nakupuji

Pokud šperky pouze nosíte, dotazník pro Vás končí.

2. Jaké značky šperků znáte?

3. Jaká značka šperku se Vám nejvíce líbí?

☐ ALO diamonds

☐ Esprit

☐ Guess

☐ Pandora

☐ Storm

- ☐ Swarovski
- ☐ Nemám oblíbenou značku
- ☐ Jiné (prosím, uveďte):

4. Jaký materiál nejvíce preferujete u šperků?

- ☐ Zlato
- ☐ Stříbro
- ☐ Platina
- ☐ Slitiny z výše uvedených

5. Jaké šperky nakupujete? (můžete označit více odpovědí)

- ☐ Náramky
- ☐ Prsteny
- ☐ Náušnice
- ☐ Řetízky
- ☐ Brože
- ☐ Knoflíky do manžet či náprsenky
- ☐ Spony a jehlice do kravaty
- ☐ Jiné (prosím, uveďte):

6. Jak často šperky nakupujete?

- ☐ 1-2x za rok
- ☐ 3x a více za rok
- ☐ Méně často

7. Zakroužkujte, prosím, za jakým účelem šperky kupujete na stupnici 1-5 u jednotlivých možností. (1 – nejméně nakupuji za tímto účelem, 5 – nejvíce nakupuji za tímto účelem)

Osobní potěšení	1	2	3	4	5
Narozeninový dárek či vánoční dárek	1	2	3	4	5
Investice	1	2	3	4	5
Trend	1	2	3	4	5
Valentýn	1	2	3	4	5

Oslavení významné události (titul, narození dítěte, svatba, zasnuby...)	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

8. Kde si vybíráte šperky? (můžete označit více odpovědí)

☐ Značkové obchody (ALO diamonds, Pandora, Swarovski,...)

☐ Zlatnictví

☐ Přes internet (e-shop)

☐ Tištěné publikace (katalogy)

☐ Jiné (prosím, uveďte):

9. Co je rozhodující při nákupu šperků? (1 – zcela nevýznamné, 5 – zcela významné)
Zakroužkujte, prosím.

Cena	1	2	3	4	5
Design	1	2	3	4	5
Doporučení prodavače/prodavačky	1	2	3	4	5
Doporučení kamaráda, rodiny, ...	1	2	3	4	5
Jedinečnost, výjimečnost	1	2	3	4	5
Kvalita materiálu	1	2	3	4	5
Materiál	1	2	3	4	5
Módní trend	1	2	3	4	5
Možnost kombinovat šperky	1	2	3	4	5
Praktičnost při zapínání, nošení	1	2	3	4	5
Recenze	1	2	3	4	5
Ruční výroba	1	2	3	4	5
Záruka	1	2	3	4	5
Značka	1	2	3	4	5

10. Zakroužkujte, prosím, míru souhlasu následujících tvrzení. (1 – zcela nesouhlasím, 5 – zcela souhlasím)

a) Šperky nosím každý den.	1	2	3	4	5
b) Některé šperky nosím z citového důvodu.	1	2	3	4	5
c) Sleduji novinky a trendy na trhu šperků.	1	2	3	4	5
d) Šperk nosím díky rodinné tradici.	1	2	3	4	5
e) Šperky kombinuji s bižuterií.	1	2	3	4	5
f) Šperkem rád/a obdarovávám své blízké.	1	2	3	4	5

g) Šperk pro mne znamená investici.

1 2 3 4 5

11. Kolik jste ochotna/ochoten maximálně zaplatit za jeden šperk?

☐ 0-2000 Kč

☐ 2001-4000 Kč

☐ 4001-6000 Kč

☐ 6001 Kč a více

12. Jaké je Vaše pohlaví?

☐ Muž

☐ Žena

13. K jaké věkové kategorii se řadíte?

☐ 15 - 23 let

☐ 24 - 39 let

☐ 40 - 54 let

☐ 55 - 73 let

14. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

☐ Základní škola, vyučen/a

☐ Středoškolské

☐ Vysokoškolské, vyšší odborné

15. Jaký je Váš průměrný čistý měsíční příjem?

☐ 0-10 000 Kč

☐ 10 001 - 20 000 Kč

☐ 20 001 - 30 000 Kč

☐ 30 001 Kč a více

Příloha č. 2: Struktura respondentů

Tab. 1 Nosíte či nakupujete šperky?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nosím a nakupuji	257	62,8	62,8	62,8
	Pouze nakupuji	43	10,5	10,5	73,3
	Pouze nosím	109	26,7	26,7	100,0
	Total	409	100,0	100,0	

Tab. 2 Pohlaví respondentů

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pohlaví	Muži	147	49,0	49,0	49,0
	Ženy	153	51,0	51,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tab. 3 Věkové kategorie respondentů

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Věkové kategorie	15–23 let	36	12,0	12,0	12,0
	24–39 let	84	28,0	28,0	40,0
	40–54 let	85	28,3	28,3	68,3
	55–73 let	95	31,7	31,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tab. 4 Dosažené vzdělání respondentů

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Základní škola, vyučen/a	31	10,3	10,3	100,0
	Středoškolské	157	52,3	52,3	52,3
	Vysokoškolské, vyšší odborné	112	37,3	37,3	89,7
	Total	300	100,0	100,0	

Tab. 5 Průměrný čistý měsíční příjem respondentů

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Měsíční příjem	0 - 10 000 Kč	68	22,7	22,7	22,7
	10 001 - 20 000 Kč	118	39,3	39,3	62,0
	20 001 - 30 000 Kč	81	27,0	27,0	89,0
	30 001 Kč a více	33	11,0	11,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Příloha č. 3: Výsledné tabulky analýzy chování spotřebitelů na trhu šperků

Tab. 1 Preference značky

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ALO diamonds	16	5,3	5,5	5,5
	Esprit	2	,7	,7	6,2
	Guess	4	1,3	1,4	7,5
	Nemám oblíbenou značku	171	57,0	58,6	66,1
	Pandora	48	16,0	16,4	82,5
	Storm	2	,7	,7	83,2
	Swarovski	49	16,3	16,8	100,0
	Total	292	97,3	100,0	
Missing	Jiné	8	2,7		
Total		300	100,0		

Tab. 2 Preference značky dle pohlaví

		Jaké je Vaše pohlaví?	
		Muž	Žena
Značky	ALO diamonds	8	8
		5,5 %	5,5 %
	Esprit	1	1
		0,7 %	0,7 %
	Guess	3	1
		2,1 %	0,7 %
	Nemám oblíbenou značku	106	65
		72,6 %	44,5 %
	Pandora	14	34
		9,6 %	23,3 %
	Storm	0	2
		0,0 %	1,4 %
	Swarovski	14	35
		9,6 %	24,0 %
	Total	146	146
		100,0 %	100,0 %

Tab. 3 Preference značky dle věkových kategorií

		K jaké věkové kategorii se řadíte?			
		15–23 let	24–39 let	40–54 let	55–73 let
Značky	ALO diamonds	0	3	9	4
		0,0 %	3,9 %	10,6 %	4,2 %
	Esprit	0	0	0	2
		0,0 %	0,0 %	0,0 %	2,1 %
	Guess	0	1	1	2
		0,0 %	1,3 %	1,2 %	2,1 %
	Nemám oblíbenou značku	15	41	54	61
		42,9 %	53,2 %	63,5 %	64,2 %
	Pandora	9	14	9	16
		25,7 %	18,2 %	10,6 %	16,8 %
	Storm	1	1	0	0
		2,9 %	1,3 %	0,0 %	0,0 %
	Swarovski	10	17	12	10
		28,6 %	22,1 %	14,1 %	10,5 %
Total	35	77	85	95	
	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	

Tab. 4 Preferovaný materiál šperků

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Materiál	Platina	15	5,0	5,0	5,0
	Slitiny z výše uvedených	15	5,0	5,0	10,0
	Stříbro	165	55,0	55,0	65,0
	Zlato	105	35,0	35,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tab. 5 Preferovaný materiál šperků dle průměrného měsíčního příjmu

		Jaký je Váš průměrný čistý měsíční příjem?			
		0 - 10 000 Kč	10 001 - 20 000 Kč	20 001 - 30 000 Kč	30 001 Kč a více
Materiál	Platina	2	6	3	4
		2,9 %	5,1 %	3,7 %	12,1 %
	Slitiny z výše uvedených	0	5	7	3
		0,0 %	4,2 %	8,6 %	9,1 %
	Stříbro	51	61	37	16
		75,0 %	51,7 %	45,7 %	48,5 %
	Zlato	15	46	34	10
		22,1 %	39,0 %	42,0 %	30,3 %
Total	68	118	81	33	
	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	

Tab. 6 Preferovaný materiál šperků dle generací

		K jaké věkové kategorii se řadíte?			
		15–23 let	24–39 let	40–54 let	55–73 let
Materiál	Platina	1	3	5	6
		2,8 %	3,6 %	5,9 %	6,3 %
	Slitiny z výše uvedených	1	4	4	6
		2,8 %	4,8 %	4,7 %	6,3 %
	Stříbro	32	49	40	44
		88,9 %	58,3 %	47,1 %	46,3 %
	Zlato	2	28	36	39
		5,6 %	33,3 %	42,4 %	41,1 %
Total	36	84	85	95	
	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	

Tab. 7 Druhy kupovaných šperků

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Druh šperků	Náušnice	210	24,7 %	70,2 %
	Náramky	196	23,1 %	65,6 %
	Prsteny	194	22,8 %	64,9 %
	Řetízky	170	20,0 %	56,9 %
	Spony a jehlice do kravaty	26	3,1 %	8,7 %
	Brože	25	2,9 %	8,4 %
	Knoflíky do manžet či náprsenky	22	2,6 %	7,4 %
	Jiné	7	0,8 %	2,3 %
Total		850	100,0 %	284,3 %

Tab. 8 Druhy kupovaných šperků dle pohlaví

		Jaké je Vaše pohlaví?	
		Muž	Žena
Druhy šperků	Náramky	101	95
		69,2 %	62,1 %
	Prsteny	110	84
		75,3 %	54,9 %
	Náušnice	80	130
		54,8 %	85,0 %
	Řetízky	75	95
		51,4 %	62,1 %
	Brože	18	7
		12,3 %	4,6 %
	Knoflíky do manžet či náprsenky	22	0
		15,1 %	0,0 %
	Spony a jehlice do kravaty	24	2
		16,4 %	1,3 %
	Jiné	2	5
		1,4 %	3,3 %

Tab. 9 Frekvence nákupu šperků

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Frekvence	1–2x za rok	219	73,0	73,0	73,0
	3x a více za rok	38	12,7	12,7	85,7
	Méně často	43	14,3	14,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tab. 10 Frekvence nákupu šperků dle pohlaví

		Jaké je Vaše pohlaví?	
		Muž	Žena
Frekvence	1–2x za rok	106	113
		72,1 %	73,9 %
	3x a více za rok	18	20
		12,2 %	13,1 %
	Méně často	23	20
		15,6 %	13,1 %
Total		147	153
		100,0 %	100,0 %

Tab. 11 Frekvence nákupu šperků dle průměrného měsíčního příjmu

		Jaký je Váš průměrný čistý měsíční příjem?			
		0 - 10 000 Kč	10 001 - 20 000 Kč	20 001 - 30 000 Kč	30 001 Kč a více
Jak často šperky nakupujete?	1–2x za rok	52	85	63	19
		76,5 %	72,0 %	77,8 %	57,6 %
	3x a více za rok	6	13	8	11
		8,8 %	11,0 %	9,9 %	33,3 %
	Méně často	10	20	10	3
		14,7 %	16,9 %	12,3 %	9,1 %
Total		68	118	81	33
		100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 12 Účel nákupu šperků

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Osobní potěšení	300	1	5	3,42	1,462
Narozeninový dárek či vánoční dárek	300	1	5	4,10	1,128
Investice	300	1	5	2,18	1,420
Trend	300	1	5	2,35	1,349
Valentýn	300	1	5	2,20	1,452
Oslavení významné události	300	1	5	3,96	1,260

Tab. 13 Účel nákupu šperků dle pohlaví

Pohlaví	Osobní potěšení	Narozeninový dárek či vánoční dárek	Investice	Trend	Valentýn	Oslavení významné události
Muž	3,03	4,29	2,62	2,42	2,63	4,33
Žena	3,78	3,91	1,76	2,27	1,78	3,59
Total	3,42	4,10	2,18	2,35	2,20	3,96

Tab. 14 Místa pro výběr šperků

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Místo výběru šperku	Značkové obchody	222	41,3 %	74,2 %
	Zlatnictví	198	36,9 %	66,2 %
	Přes internet (e-shop)	68	12,7 %	22,7 %
	Tištěné publikace (katalogy)	49	9,1 %	16,4 %
Total		537	100,0 %	179,6 %
Missing	Jiné	5	0,9 %	

Tab. 15 Místa pro výběr šperků dle věkových kategorií

		K jaké věkové kategorii se řadíte?			
		15-23 let	24-39 let	40-54 let	55-73 let
Místo výběru	Značkové obchody	24	56	63	79
		64,9 %	66,7 %	75,0 %	83,2 %
	Zlatnictví	21	55	58	64
		56,8 %	65,5 %	69,0 %	67,4 %
	Přes internet (e-shop)	14	26	13	15
		37,8 %	31,0 %	15,5 %	15,8 %
	Tištěné publikace (katalogy)	2	3	14	30
		5,4 %	3,6 %	16,7 %	31,6 %
	Jiné	0	4	0	1
		0,0 %	4,8 %	0,0 %	1,1 %

Tab. 16 Atributy rozhodující při nákupu šperků

	N	Mean
Cena	300	3,53
Design	300	4,26
Doporučení prodávající/prodávající	300	2,12
Doporučení kamaráda, rodiny, ...	300	3,06
Jedinečnost, výjimečnost	300	4,10
Kvalita materiálu	300	4,14
Materiál	300	4,24
Módní trend	300	2,74
Možnost kombinovat šperky	300	3,38
Praktičnost při zapínání, nošení	300	3,38
Recenze	300	2,46
Ruční výroba	300	2,50
Záruka	300	3,32
Značka	300	2,68

Tab. 17 Atributy rozhodující při nákupu šperků dle věkových kategorií

	Věková kategorie									
	15-23 let		24-39 let		40-54 let		55-73 let		Total	
	N	Mean	N	Mean	N	Mean	N	Mean	N	Mean
Cena	37	4,14	84	3,64	84	3,31	95	3,39	300	3,53
Design	37	4,59	84	4,49	84	4,08	95	4,09	300	4,26
Doporučení prodavače/prodavačky	37	2,19	84	2,05	84	2,26	95	2,02	300	2,12
Doporučení kamaráda, rodiny, ...	37	2,73	84	2,82	84	3,20	95	3,28	300	3,06
Jedinečnost, výjimečnost	37	3,97	84	3,92	84	4,21	95	4,22	300	4,10
Kvalita materiálu	37	4,30	84	4,07	84	4,06	95	4,20	300	4,14
Materiál	37	4,22	84	4,11	84	4,29	95	4,32	300	4,24
Módní trend	37	2,38	84	2,80	84	2,96	95	2,63	300	2,74
Možnost kombinovat šperky	37	3,27	84	3,30	84	3,54	95	3,36	300	3,38
Praktičnost při zapínání, nošení	37	3,22	84	3,43	84	3,45	95	3,34	300	3,38
Recenze	37	2,59	84	2,43	84	2,63	95	2,27	300	2,46
Ruční výroba	37	2,14	84	2,51	84	2,71	95	2,44	300	2,50
Záruka	37	3,35	84	3,19	84	3,36	95	3,39	300	3,32
Značka	37	2,57	84	2,73	84	2,73	95	2,65	300	2,68

Tab. 18 Atributy rozhodující při nákupu šperků dle pohlaví

	Jaké je Vaše pohlaví?					
	Muž		Žena		Total	
	N	Mean	N	Mean	N	Mean
Cena	147	3,20	153	3,84	300	3,53
Design	147	4,01	153	4,51	300	4,26
Doporučení prodavače/prodavačky	147	2,18	153	2,05	300	2,12
Doporučení kamaráda, rodiny, ...	147	3,14	153	2,99	300	3,06
Jedinečnost, výjimečnost	147	4,13	153	4,08	300	4,10
Kvalita materiálu	147	4,05	153	4,22	300	4,14
Materiál	147	4,22	153	4,25	300	4,24
Módní trend	147	2,69	153	2,79	300	2,74
Možnost kombinovat šperky	147	3,17	153	3,58	300	3,38

Praktičnost při zapínání, nošení	147	3,14	153	3,61	300	3,38
Recenze	147	2,42	153	2,49	300	2,46
Ruční výroba	147	2,56	153	2,44	300	2,50
Záruka	147	3,28	153	3,36	300	3,32
Značka	147	2,68	153	2,69	300	2,68

Tab. 19 Vynaložená částka za šperk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-2000 Kč	143	47,7	47,7	47,7
	2001-4000 Kč	100	33,3	33,3	81,0
	4001-6000 Kč	37	12,3	12,3	93,3
	6001 Kč a více	20	6,7	6,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tab. 20 Vynaložená částka za šperk dle průměrného měsíčního příjmu

		Jaký je Váš průměrný čistý měsíční příjem?			
		0 - 10 000 Kč	10 001 - 20 000 Kč	20 001 - 30 000 Kč	30 001 Kč a více
Valid	0-2000 Kč	47	61	31	4
		69,1 %	51,7 %	38,3 %	12,1 %
	2001-4000 Kč	16	42	33	9
		23,5 %	35,6 %	40,7 %	27,3 %
	4001-6000 Kč	4	12	12	9
		5,9 %	10,2 %	14,8 %	27,3 %
	6001 Kč a více	1	3	5	11
		1,5 %	2,5 %	6,2 %	33,3 %
	Total	68	118	81	33
		100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 21 Vynaložená částka za šperk dle preferovaných materiálů šperků

		Jaký materiál nejvíce preferujete u šperků?			
		Platina	Slitiny z výše uvedených	Stříbro	Zlato
Valid	0-2000 Kč	3	7	87	46
		2,1 %	4,9 %	60,8 %	32,2 %
	2001-4000 Kč	8	3	56	33
		8,0 %	3,0 %	56,0 %	33,0 %
	4001-6000 Kč	3	2	13	19
		8,1 %	5,4 %	35,1 %	51,4 %
	6001 Kč a více	1	3	9	7
		5,0 %	15,0 %	45,0 %	35,0 %
Total		15	15	165	105
		5,0 %	5,0 %	55,0 %	35,0 %

Tab. 22 Postoje ke šperkům

	N	Minimum	Maximum	Mean
Šperky nosím každý den.	300	1	5	3,93
Šperkem rád/a obdarovávám své blízké.	300	1	5	3,78
Některé šperky nosím z citového důvodu.	300	1	5	3,43
Šperk pro mne znamená investici.	300	1	5	2,42
Sleduji novinky a trendy na trhu šperků.	300	1	5	2,34
Šperk nosím díky rodinné tradici.	300	1	5	2,23
Šperky kombinuji s bižuterií.	300	1	5	2,20

Tab. 23 Postoje ke šperkům dle věkových kategorií

	K jaké věkové kategorii se řadíte?			
	15–23 let	24–39 let	40–54 let	55–73 let
Šperky nosím každý den.	4,11	4,13	3,85	3,77
Některé šperky nosím z citového důvodu.	4,14	3,89	3,27	2,88
Sleduji novinky a trendy na trhu šperků.	2,03	2,25	2,52	2,37
Šperk nosím díky rodinné tradici.	1,78	1,87	2,42	2,56
Šperky kombinuji s bižuterií.	2,72	2,58	2,13	1,74
Šperkem rád/a obdarovávám své blízké.	3,19	3,45	3,86	4,23
Šperk pro mne znamená investici.	1,78	1,93	2,55	2,98

Tab. 24 Postoje ke šperkům dle pohlaví

	Jaké je Vaše pohlaví?	
	Muž	Žena
Šperky nosím každý den.	3,45	4,40
Šperkem rád/a obdarovávám své blízké.	4,18	3,40
Některé šperky nosím z citového důvodu.	2,69	4,14
Šperk pro mne znamená investici.	2,73	2,12
Sleduji novinky a trendy na trhu šperků.	2,24	2,42
Šperk nosím díky rodinné tradici.	2,36	2,11
Šperky kombinuji s bižuterií.	1,62	2,76

Příloha č. 4: Výsledky shlukové analýzy

Tab. 1 Počet respondentů v jednotlivých klastrech

Cluster	1	92
	2	208
Valid		300

Tab. 2 Průměrné hodnocení faktorů v jednotlivých klastrech

	Cluster	
	1	2
Materiál a jedinečnost	-1,13968	0,50409
Doporučení, trend a praktičnost nošení, kombinace šperků	-0,25387	0,11229
Recenze, značka, ruční výroba, záruka	0,36238	-0,16028
Cena a design	0,15267	-0,06753

Tab. 3 Klastry podle pohlaví

		Jaké je Vaše pohlaví?		Total
		Muž	Žena	
Cluster Number of Case	1	47,8 %	52,2 %	100,0 %
	2	49,5 %	50,5 %	100,0 %
Total		100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 4 Klastry podle věkových kategorií

		K jaké věkové kategorii se řadíte?				Total
		15-23 let	24-39 let	40-54 let	55-73 let	
Cluster Number of Case	1	12,0 %	33,7 %	29,3 %	25,0 %	100,0 %
	2	12,0 %	25,5 %	27,9 %	34,6 %	100,0 %

Tab. 5 Klastry podle průměrného čistého měsíčního příjmu

		Jaký je Váš průměrný čistý měsíční příjem?				Total
		0 - 10 000 Kč	10 001 - 20 000 Kč	20 001 - 30 000 Kč	30 001 Kč a více	
Cluster Number of Case	1	26,1 %	33,7 %	23,9 %	16,3 %	100,0 %
	2	21,2 %	41,8 %	28,4 %	8,7 %	100,0 %

Tab. 6 Klastry podle nejvyššího dosaženého vzdělání

		Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?		
		Základní škola, vyučen/a	Středoškolské	Vysokoškolské, vyšší odborné
Cluster Number of	1	13,0 %	44,6 %	42,4 %
Case	2	9,1 %	55,8 %	35,1 %

Příloha č. 5: Typologie zákazníků dle jednotlivých kritérií

Tab. 1 Preferovaný materiál u jednotlivých typů zákazníků

		Jaký materiál nejvíce preferujete u šperků?				
		Platina	Slitiny z výše uvedených	Stříbro	Zlato	Total
Cluster Number of Case	1	7,9 %	5,3 %	48,2 %	38,6 %	100,0 %
	2	3,2 %	4,8 %	59,1 %	32,8 %	100,0 %

Tab. 2 Frekvence nákupu šperků u jednotlivých typů zákazníků

		Jak často šperky nakupujete?			
		1 - 2x za rok	3x a více za rok	Méně často	Total
Cluster Number of Case	1	68,5 %	17,4 %	14,1 %	100,0 %
	2	75,0 %	10,6 %	14,4 %	100,0 %

Tab. 3 Účel nákupu šperků u jednotlivých typů zákazníků

Cluster Number of Case	Osobní potěšení	Narozeninový či vánoční dárek	Investice	Trend	Valentýn	Oslavení významné události
1	3,21	3,76	2,18	2,62	1,98	3,52
2	3,51	4,25	2,18	2,23	2,30	4,15

Tab. 4 Postoje ke šperkům hodnocené podle jednotlivých typů zákazníků

Cluster Number of Case	1	2
Šperky nosím každý den.	3,38	4,18
Šperkem rád/a obdarovávám své blízké.	3,36	3,97
Některé šperky nosím z citového důvodu.	3,21	3,52
Šperky kombinuji s bižuterií.	2,43	2,10
Sleduji novinky a trendy na trhu šperků.	2,22	2,39
Šperk pro mne znamená investici.	2,11	2,56
Šperk nosím díky rodinné tradici.	1,99	2,34